

ASIAKASTAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN MATKAILUALAN PIENYRITYKSESSÄ

Titta Savolainen

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Titta Savolainen			
Työn nimi Asiakastapahtuman järjestäminen matkailualan pienyrityksessä			
Päiväys	9.5.2011	Sivumäärä/Liitteet	74 + 2
Ohjaaja(t) Kaarina Kantele			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ryhmämatkatoimisto Resviaria Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tehtävänä oli järjestää Ryhmämatkatoimisto Resviaria Oy:lle uusiasiakastilaisuus. Tapahtuman tarkoituksena oli herättää kiinnostusta uusissa ryhmänkerääjäasiakkaissa sekä lisätä myyntiä. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli auttaa kehittämään yrityksen ryhmänkerääjämarkkinointia, joka on kohdistettu senioriyhdistyksissä ryhmänkerääjänä toimiville henkilöille. Aiheen rajaamiseksi valikoitunut pienyritysnäkökulma auttoi todistamaan, että yrityksen markkinoinnin suunnittelussa ja asiakasrekisterin ylläpitämisessä oli puutteita. Teoriaosuus käsitteli pienyrityksiä, tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman järjestämistä. Toiminnallisen osan raportti kuvaili asiakastilaisuuden järjestämisprosessin suunnittelusta toteutukseen ja sisälsi ehdotuksia yrityksen ryhmänkerääjämarkkinoinnin kehittämiseksi.</p> <p>Tapahtuman suunnittelu aloitettiin lokakuussa 2010 ja se toteutettiin 1.2.2011. Tapahtuman pääaiheet olivat yrityksen ja sen palveluiden esitleminen sekä ryhmänkerääjänä toimimisesta kertominen. Asiakastilaisuus toteutui onnistuneesti. Osallistujamäärä oli odotettua suurempi ja yritys sai yhteydenottopyyntöjä esitlemiinsä matkoihin liittyen. Myöhempää markkinointia ajatellen yritys sai myös suuren määrän ryhmänkerääjänä toimimisesta kiinnostuneiden yhteystietoja. Tapahtuma todisti, että yrityksen kannattaa markkinoida palveluitaan pääkaupunkiseudun senioriyhdistyksille. Tätä varten luotiin markkinoinnin työkaluiksi markkinointikalenteri sekä yksinkertainen ryhmänkerääjärekisteripohja. Yhdessä ne parantavat markkinoinnin yleislaatua sekä tekevät ryhmänkerääjille suunnatusta markkinoinnista tehokkaampaa ja suunnitelmallisempaa.</p>			
Avainsanat tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen, pienyritykset, matkatoimistot			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Titta Savolainen			
Title of Thesis Organizing a customer event in a small tourism business			
Date	9.5.2011	Pages/Appendices	74 + 2
Supervisor(s) Kaarina Kantele			
Project/Partners Ryhmämatkatoimisto Resviaria Oy			
<p>Abstract</p> <p>The assignment of this thesis was about organizing a customer event for Ryhmämatkatoimisto Resviaria Oy. The purpose of the event was to attract new group leaders as customers and increase sales. The second aim of the thesis was to help to develop the company's marketing to group leaders, which is targeted at people who belong to a senior association and act as its group leader. The small business perspective which was chosen to crop the subject helped to prove that there are deficiencies in the company's marketing planning and in keeping a customer register. The theory part covered small businesses, event marketing and event planning. The report described the process of organizing the customer event from the planning stage to the implementation and suggestions for the development of the company's marketing to group leaders.</p> <p>The planning of the event was started in October 2010 and it was carried out 1st February 2011. The main topics of the event were introducing the company and its services and telling about the role and responsibilities of a group leader. The event was successful. The amount of participants was greater than expected and the company got contact requests concerning the tour programs it had presented. In addition, the company received a great number of contact details which could later be used for marketing to people interested in acting as a group leader. The event proved that it is worthwhile for the company to market its services to senior associations located in the metropolitan area of Finland. Two mutually supportive marketing tools were created to support this: a marketing calendar for a year and a simple customer register model. Together they will improve the overall quality of the company's marketing and make the communication to group leaders more efficient and systematic.</p>			
<p>Keywords</p> <p>event marketing, event planning, small businesses, travel agencies</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ MATKAILUALAN PIENYRITYS.....	9
2.1	Toimeksianto, tarkoitus ja toteutustapa.....	9
2.2	Pienyritysten määritelmä	11
2.3	Pienyritysten SWOT -analyysi	13
2.4	Ryhmämatkatoimisto Resviaria Oy	20
3	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	26
3.1	Tapahtumamarkkinointi	26
3.2	Tapahtuman tavoitteellisuus ja viesti	28
3.3	Tapahtuman kohderyhmä	29
3.4	Tapahtumamarkkinoinnin edut yritykselle	30
4	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN.....	32
4.1	Tapahtuman strategiset ja operatiiviset lähtökohdat	32
4.2	Suunnitteluvaihe	35
4.3	Toteutusvaihe	38
4.4	Jälkimarkkinointivaihe ja tavoitteiden mittaaminen	40
5	UUSIASIAKASTILAISUUDEN JÄRJESTÄMINEN RESVIARIA OY:LLE	42
5.1	Lähtökohdat.....	42
5.2	Suunnittelu	45
5.3	Toteutus	52
5.4	Kyselylomake	57
5.5	Jälkimarkkinointi	61
6	SUOSITUKSET RYHMÄNKERÄÄJÄMARKKINOINNIN KEHITTÄMISEKSI	63
6.1	Markkinoinnin vuosikalenteri	63
6.2	Ryhmänkerääjärekisteri	65
7	POHDINTA.....	68
	LÄHTEET	71

LIITTEET

Liite 1 Kutsu

Liite 2 Kyselylomake

LUETTELO KUVIOISTA JA TAULUKOISTA

KUVIOT

Kuvio 1. Perinteinen SWOT -analyysi (INNORISK 2007, 13).....	14
Kuvio 2. Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän kentässä (Vallo & Häyrinen 2003, 76).....	27
Kuvio 3. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2008, 97)	33
Kuvio 4. Uusiasiakastilaisuuden järjestämisprosessi Resviaria Oy:lle	46
Kuvio 5. Ryhmänkerääjien arvio yhdistyksen jäseniä kiinnostavista matkakoh- teista	59

TAULUKOT

Taulukko 1. Pienyritys SWOT	14
Taulukko 2. Porrastettu postitus ja ilmoittautuneet.....	49
Taulukko 3. Uusiasiakastilaisuuden toteutusaikataulu.....	54

1 JOHDANTO

Pienyritykset ovat toimintatavoiltaan erilaisia kuin suuremmat alan kilpailijansa. Lisäksi toimiminen matkailualalla asettaa yritysten toiminnalle erikoispiirteitä, haasteita ja mahdollisuuksia, jotka niiden on huomioitava. Pienyritysten tulee pyrkiä jatkuvaan toimintansa kehittämiseen, mikäli ne haluavat pysyä kohderyhmänsä tietoisuudessa, kasvattaa kysyntäänsä sekä pystyä tarjoamaan kohderyhmälleen tuotteita ja palveluita, joita nämä kullakin hetkellä tarvitsevat. Tämä opinnäytetyö käsittelee uusasiakastilaisuuden suunnittelua ja toteutusta matkailualan pienyrityksen näkökulmasta. Se on toimintakuvaus toimeksiantajalle toteutetusta tapahtumaprosessista, jota verrataan aiheita käsittelevään teoriaan. Raportissa esille tullee heikkouksiin esitetään lopuksi konkreettisia kehityskeinoja.

Opinnäytetyön toimeksianto tuli syventävästä harjoittelupaikasta, joka on Pirkanmaalla toimiva seniorikansalaisiin erikoistunut ryhmämatkatoimisto. Tehtävänä oli järjestää yritykselle Helsingissä uusasiakastilaisuus, jonne kutsuttaisiin pääkaupunkiseudun senioriyhdistysten edustajia kuulemaan ryhmänkerääjänä toimimisesta. Tapahtuman suunnittelu aloitettiin lokakuussa 2010 ja toteutettiin 1.2.2011 Helsingissä Viking Linen M/S Gabriella -aluksen kokoustiloissa. Opinnäytetyön osatavoitteena oli auttaa kehittämään toimeksiantajan tärkeimpään asiakaskuntaan, eli ryhmänkerääjiin kohdistuvaa markkinointia tapahtumamarkkinoinnin keinoin. Tapahtuman tavoitteena oli luoda suhteita laajemmalle markkina-alueelle ja saada yhteystietoja ja tarjouspyyntöjä. Työn edetessä käsittelyn näkökulmaksi rajautui pienyrittäjä, sillä yrityksen koon huomattiin asettavan rajoitteita sen toiminnalle. Tutkimustehtävän voisi ilmaista kysymyksellä ”Miten tapahtuman järjestäminen toteutuu matkailualan pienyrityksessä?”

Opinnäytetyö on menetelmältään toiminnallinen ja se on suoraan yhteydessä työelämän käytäntöön. Siitä on apua toimeksiantajayrityksen ryhmänkerääjäasiakkaisiin kohdistuvan markkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä sekä tapahtumien järjestämisessä. Se antaa selkeän kuvauksen siitä, miten pienyrityksen toiminta on ratkaisevasti erilaista kuin suuryritysten ja miten se vaikuttaa yrityksen ratkaisuihin ja päätöksentekoon. Opinnäytetyön aihe on yritykselle ajankohtainen, sillä se suunnittelee toiminnan laajentamista uudelle markkina-alueelle. Henkilökohtainen kokemus yrityksen toiminnasta synnytti kiinnostuksen auttaa kehittämään ryhmänkerääjämarkkinoinnin osa-alueetta tehokkaammaksi ja loogisemmaksi yrityksen tulevaisuuden tarpeita ajatellen.

Luvussa 2 kuvaillaan tarkemmin toimeksianto sekä sen tarkoitus ja toteutustapa. Tämän jälkeen määritellään teorian avulla pienyritykset sekä kuvaillaan SWOT -

analyysin keinoin niiden tyypillisimpiä piirteitä. Lopuksi näitä asioita verrataan toimeksiannon antaneeseen pienyritykseen. Luku 3 käsittelee tapahtumamarkkinointia yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueista ja johdattelee toimeksiannon aihepiiriin. Luvussa 4 esitellään tapahtuman järjestämisen viitekehys, jota seuraavassa luvussa 5 käydään kuvailevalla tasolla toimeksiantajalle järjestetty uusasiakastilaisuus. Siinä myös peilataan tapahtuman järjestämisprosessia tapahtuman järjestämisen teoriaan. Luvussa 6 esitetään kehitysehdotuksia ryhmänkerääjämarkkinoinnin tueksi ja tehostamiseksi. Viimeisessä luvussa 7 pohditaan toimeksiannon ja opinnäytetyöprosessin toteutumista.

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ MATKAILUALAN PIENYRITYS

Pääasiassa Pirkanmaalla toimiva Ryhmämatkatoimisto Resviaria Oy on ollut matkanjärjestäjänä kohta jo lähes 10 vuotta. Tänä aikana on sen matkoilla ollut paljon ryhmämatkoille osallistuneita yksittäisiä henkilöitä myös Helsingistä sekä muutama kokonainen senioriyhdistysten jäsenistä koostunut ryhmä. Siksi yritystä kiinnostikin nyt kartoittaa, onko pääkaupunkiseudulla innokkaita ryhmänkerääjiä. Tätä tarkoitusta varten yrityksen valintana oli järjestää uusasiakastilaisuus senioriyhdistysten vastuuhenkilöille eli mahdollisille ryhmänkerääjille Helsingissä. Seuraavassa luvussa kuvailaan toimeksianto sekä opinnäytetyön tarkoitus ja toteutustapa. Sitä seuraa opinnäytetyön rajauksena toimiva pienyritysten kuvailu ja niiden SWOT -analyysi, jonka jälkeen kerrotaan tarkemmin toimeksiannon antaneesta pienyrityksestä ja avataan opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä.

2.1 Toimeksianto, tarkoitus ja toteutustapa

Kesällä 2010 suoritin opintoihin kuuluvan syventävän harjoittelun toimeksiantajayrityksessä. Harjoittelun myötä olin mukana järjestämässä Resviaria Oy:n kanssa kahta asiakastilaisuutta Tampereella: perinteisen asiakastilaisuuden yksittäisille kanta-asiakkaille sekä uusasiakastilaisuuden Pirkanmaalaisten senioriyhdistysten ryhmänkerääjille. Lisäksi olin mukana yhdessä toritapahtumassa sekä messuilla.

Harjoittelun kautta yrityksen henkilökunta tunsu osaamiseni, heikkouteni ja vahvuuteni sekä kokemukseni tapahtuman järjestämisestä juuri heidän tarpeisiinsa. Yrityksessä myös tiedettiin minun tarvitsevan opinnäytetyön aihetta. He halusivat auttaa minua etenemään opinnoissani sekä löytämään mieluisan aiheen. Minä puolestani tunsin yrityksen hyvin sekä tiesin heidän rajallisista aika- ja raharesursseista, jotka ovat yksi pienyritysten pääpiirteistä, kuten työn edetessä käy ilmi. Halusin tehdä hyödyllisen ja työelämälähtöisen opinnäytetyön ja sovimme yrityksen kanssa toimeksiannosta järjestää uusasiakastilaisuus Helsingissä. Tämä raportti on kuvaus opinnäytetyöprosessista: mitä, miksi ja miten on tehty, millainen työprosessi on ollut ja millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Lisäksi raportti sisältää työprosessin ja sen tuotosten arvioinnin. Tämä tekee siitä toiminnallisen opinnäytetyön. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Yrityksen toimeksiantona oli uusasiakastilaisuuden järjestäminen Helsingissä. Pohdintojen jälkeen aihe rajautui omasta kiinnostuksestani johtuen pienyritysnäkökul-

maan. Pienyrittäjyys asettaa haasteita ja ongelmia, joita oli hyvä tarkastella kohdeyrityksen toiminnassa. Tilaisuuden kohderyhmänä olivat senioriyhdistysten ryhmänkerääjät. He toimivat myös aiheen rajauksena ja esimerkiksi yhdistyksiin kuulumattomat matkailijat jäivät käsittelyn ulkopuolelle. Tapahtuman järjestäminen on osa tapahtumamarkkinointia, joten tapahtumamarkkinointi on kattokäsite, joka on vielä tarkemmin rajautunut yrityksen järjestämään kutsutilaisuuteen. Lisäksi kaikissa aiemmissa tapahtumamarkkinoinnin toteutuksissa budjetti on ollut yksinään toimitusjohtajan vastuulla ja tiedossa. Täten se rajautui toimeksiannossa ja tämän opinnäytetyön toteutuksessa pois käsiteltävistä tapahtuman järjestämisen vaiheista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa kehittämään ryhmämatkatoimisto Resviaria Oy:n tärkeimpään asiakaskuntaan, eli ryhmänkerääjiin kohdistuvaa markkinointia ja sen myötä asiakkuuksien parempaa hallintaa. Uskon opinnäytetyön yhdyntävän, selkeyttävän ja helpottavan toimeksiantajan asiakasmarkkinointia ja asiakkuuksien hallintaa sekä tätä kautta jokapäiväistä toimintaa ja markkinoinnin aikaa vievää uudelleen suunnittelua. Onnistuessaan toteutunut uusasiakastilaisuus sekä suositellut keinot ryhmänkerääjämarkkinoinnin kehittämiseksi voivat myös parantaa toimeksiantajan yrityskuvaa ja tuottaa lujia asiakassuhteita. Lisäksi opinnäytetyöllä on merkitystä minulle, sillä se kehittää minua oppijana ja syventää osaamistani tapahtumamarkkinoinnista ja pienyrittäjyydestä. Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen on ollut minulla alusta asti tavoitteena, sillä tahdon yhdistää koulutukseni, harjoittelupaikan ja -kokemuksen sekä päästä hyödyntämään henkilökohtaista osaamistani, josta myös heijastuu oma kiinnostuneisuuteni. Opinnäytetyölläni tuli myös olla käytännön tarvetta, joten jo aihetta miettiessäni mietin mahdollisia toimeksiantajia ja heidän tarpeitaan.

Toimeksianto on näin alusta alkaen suunniteltu vastaamaan yrityksen toimintaa ja tarpeita. Täten myös kehitysehdotukset ovat helposti hyödynnettävissä kohdeyrityksessä. Teoriaosuuden viitekehys käsittää pienyritykset, tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtuman järjestämisen. Käytännön toteutuksena siihen kuuluu tapahtuman suunnittelu ja toteutus sekä sähköisen ryhmänkerääjärekisterin ja markkinointikalenterin luominen yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön yhtenä suurimmista haasteista on sen toiminnallinen luonne, joka asettaa haastetta raportoida nämä käytännön esimerkit tutkimusviestinnän keinoin ammattikorkeakoulun opinnäytetöihin sopivaksi.

Prosessin aikataulu oli selvä alusta alkaen: tapahtuman toteutuminen oli suunniteltu helmikuun 2011 vaihteeseen ja itse opinnäytetyöraportin palauttaminen huhtikuun

loppuun mennessä. Aiheen käsittelyyn soveltui parhaiten toiminnallinen opinnäytetyö, sillä kyseessä ei ollut määrällinen tai laadullinen tutkimus, vaan ennemminkin kehityshanke.

Opinnäytetyön toteutustapa on kattava tutustuminen lähdekirjallisuuteen sekä opinnäytetyöoppaisiin, oppimispäiväkirjan ja erillisen päiväkirjan pitäminen tapahtuman järjestämisestä sekä muistiinpanot omista ideoista ja yrityksen kanssa käydyistä keskusteluista. Lähdekirjallisuutta on haettu sekä kirjallisista lähteistä että Internetistä. Opinnäytetyötä varten tutustuttu kirjallisuus ja muu aineisto ovat laajemmat kuin mitä lähdeluettelossa on listattu. Perehtyminen muun muassa markkinoinnin, markkinointiviestinnän, asiakashallinnan ja tapahtuman järjestämisen kirjallisuuteen on johtanut mahdollisimman monipuoliseen ja perusteltuun argumentointiin. Vaikka lähteistä on rajautunut lopullinen aihe ja näkökulma, ovat poisjätetyt lähteet osaltaan vaikuttaneet työn rakentumiseen ja sisältövalintoihin.

Seuraavissa luvuissa on kuvailtu prosessia tukevat teoriat pienyrittäjyydestä, tapahtumamarkkinoinnista ja tapahtuman järjestämisestä, jonka jälkeen toteutunut prosessi on yksityiskohtaisesti raportoitu ja kuvailtu aikajärjestyksessä. Liitteinä ovat tilaisuutta varten laadittu kutsu ja kyselylomake. Muut toimeksiantoa varten tehdyt tuotokset ovat yrityksen sisäistä tietoa ja salattu ulkopuolisilta. Näitä ovat tilaisuuteen ilmoittautuneille lähetetty kokoontumisohje, tapahtumassa jaetun materiaalin väliin laadittu tervehdys, kiitoskirje tapahtumaan osallistuneille, markkinointikalenteri sekä asiakasrekisteripohja.

2.2 Pienyritysten määritelmä

Seuraavassa luvussa kuvaillaan lähdekirjallisuuden avulla pienyritysten ominaisuuksia. Nämä on koottu perinteisen SWOT -analyysin muotoon heikkouksiksi, vahvuudeksi, mahdollisuuksiksi sekä uhiksi. Jotta pienyritysten kuvailusta saatiin tarpeeksi kattava, on lähdekirjallisuuteen valittu sekä matkailualan että yleisen yritystoiminnan pienyrittäjyyttä käsittelevää kirjallisuutta. Toimeksiantajayritys on määritelmien mukaisesti mikroyritys. Matkailualan mikroyrityksiä käsittelevää kirjallisuutta oli kuitenkin löydettävissä erittäin rajallisesti. Kuvailuun sopii kaikesta huolimatta hyvin pienyritysnäkökulma, sillä se pitää sisällään myös mikroyritykset. Seuraavaksi käsiteltäviä pienyrityskuvauksia peilataan luvun viimeisessä osiossa toimeksiantajayritykseen. Myöhemmin tapahtumamarkkinoinnin ja tapahtuman järjestämisen yhteydessä otetaan myös huomioon yrityksen koon vaikutukset näihin yrityksen toimintoihin.

Euroopan unioni (EU) määrittelee mikroyritykset sekä pienet ja keskisuuret eli pk-yritykset niiden henkilöstömäärän ja liikevaihdon tai taseen loppusumman mukaan. Mikroyrityksessä henkilöstömäärä on alle 10 henkeä ja yrityksen liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 2 miljoonaa euroa. Pienyrityksen henkilöstömäärä on alle 50 henkeä ja yrityksen liikevaihto tai taseen loppusumma ei ylitä 10 miljoonaa euroa. Keskisuurien yritysten henkilöstömäärä on alle 250 henkeä ja yrityksen liikevaihto ei ylitä 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma ei ylitä 43 miljoonaa euroa. (Europa 2007.) Vuonna 2009 kaikista Suomessa toimivista yrityksistä 99,1 % oli pienyrityksiä, keskisuuria oli 0,7 % ja suuria 0,2 % (Suomen virallinen tilasto 2009). Palvelualoilla kuten hotelli-, ravintola- ja matkailualalla valtaosa yrityksistä on pien- ja keskitason yrityksiä (Lee-Ross & Lashley 2009, 15).

Pienyritykset poikkeavat monin tavoin suuremmista yrityksistä muutenkin kuin lukuja verrattaessa. Tutkimuksissa on todettu merkittäviä eroja pienyritysten ja suuryritysten välillä sekä niiden johtamiskäytännöissä. (Tainio 1992, 28.) Myös Lee-Ross ja Lashley (2009, 10) ovat sitä mieltä, että yrityksen koko yksinään ei ole ainoa asia, joka erottaa pienyritykset isommista yrityksistä. Pienyrityksille tyypillistä on heidän mukaansa omistaja-yrittäjän persoonan ja tapojen näkyminen kaikkialla pienyrityksen toiminnassa. Yleensä omistaja-yrittäjä tekee suurimman osan yrityksen toimintaa koskevista päätöksistä itsenäisesti, myös henkilökuntaa koskevat päätökset. Henkilökunnan ja työnantajan välinen yhteys on myös läheisemmällä ja yksilöidymmällä tasolla suhteessa isompiin yrityksiin, koska henkilökunnan määrä on paljon vähäisempi. Usein pienyrityksissä työnantaja ja työntekijät tekevät töitä suurimman osan ajasta ”vierekkäin”. Tästä on seurauksena myös se, että pienyrityksissä on vähemmän selkeitä linjauksia vastuuhenkilöistä ja -alueista.

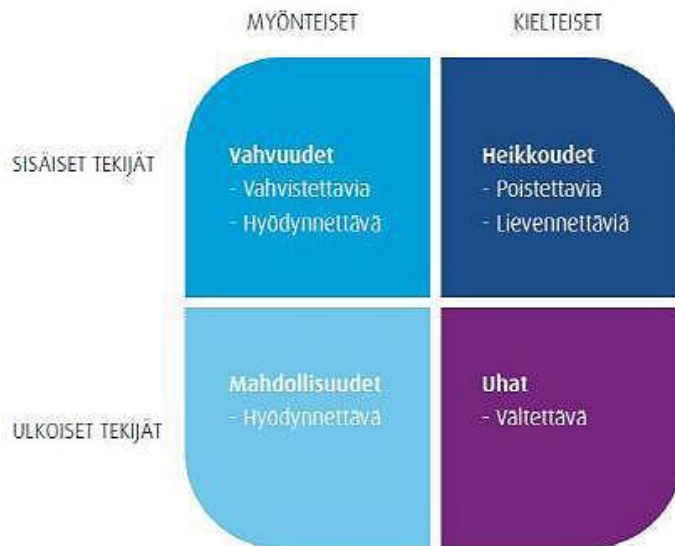
Hotelli-, ravintola- ja matkailualan pienyrityksiä yhdistävä tekijä ovat rajalliset resurssit. Usein yrityksen rahoitus tulee omistaja-yrittäjältä itseltään tai tämän perheeltä ja ystäviltä. Resurssien rajallisuus näkyy myös pienyrityksen toiminnassa: tavallisesti yrityksen toiminta ja sen suunnittelu keskittyy lyhyisiin ajanjaksoihin, jolloin kyseessä ovat kuukaudet vuosien sijaan. Resurssien lisäksi tämä johtuu myös alan kausiluonteisuudesta, joka merkitsee sitä, että asiakkaiden määrä vaihtelee merkittävästi eri ajanjaksoilla. Pienyritysten tulee huomioida tämä toiminnassaan, sen suunnittelussa ja päätöksenteossa sekä varautua resurssien epätasaiseen jakautumiseen eri ajanjaksoille. (Lee-Ross & Lashley 2009, 10–11.)

Shaw ja Williams (2004, 58) toteavat, että yksi tapa luokitella mikroyrittäjät on jakaa heidät itsenäisiin ammatinharjoittajiin ja pienyrittäjiin. Ensimmäisenä mainitut ovat

itsensä ja perheenjäseniä työllistäviä henkilöitä, joilla on rajalliset johtotaidot ja resurssit. Jälkimmäiset todennäköisemmin palkkaavat työntekijöitä perheen ulkopuolelta. Kuten Lee-Ross ja Lashley (2009), myös Shaw ja Williams (2004) sekä Hogarth-Scott, Watson ja Wilson (1996, 7) ovat sitä mieltä, että mikroyrityksille tyypillistä on joka tapauksessa se, että omistaja-yrittäjä on myös johtaja, joka on vastuussa suurimmasta osasta hallintotoimia. Täten yrityksessä ei ole suuryritysten rakenteen lailla eri vastuuhenkilöitä markkinointiin, henkilöstöjohtamiseen ja muihin yritystoimintoihin. Sen sijaan työt jakaantuvat pienelle henkilöstölle. Pienyrityksen johtaminen poikkeaa siis merkittävästi suuremmista yrityksistä, jolloin niihin ei ole suoraan sovellettavissa esimerkiksi johtamiskirjallisuudessa esille tuotavia johtamiskäytäntöjä. Pienyritysjohdajan vastuualuetta on kaikki yrityksen toiminta asiakaspalautteesta henkilöstöjohtamiseen. Omistaja-yrittäjän tulee olla monitaituri, joka toiminnanjohtamisen lisäksi ja päivittäisten perustehtävien jälkeen pystyy pitämään katseen tulevaisuudessa ja suunnittelemaan yrityksen toimintaa menestyksekkäästi eteenpäin.

2.3 Pienyritysten SWOT -analyysi

SWOT- eli nelikenttäanalyysi on yritystoiminnassa yleisesti käytetty analysointimenetelmä, joka toimii hyvänä lähtökohtana toiminnan kehittämiseksi. SWOT-analyysilla kartoitetaan tietyn asian kuten yrityksen toiminnan tai sen yksittäisen osa-alueen heikkoudet ja vahvuudet eli nykytilanne sekä yrityksen ulkoiset mahdollisuudet ja uhat tulevaisuudessa. (PK-RH 2000.) Ne voidaan myös luokitella myönteisiin ja kielteisiin sekä sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, kuten kuviossa 1. Myönteisiä tekijöitä ovat yrityksen omat vahvuudet sekä tulevaisuuden ulkoiset mahdollisuudet, joita yrityksen tulisi hyödyntää. Kielteisiä tekijöitä ovat yrityksen sisäiset heikkoudet, joita tulisi korjata, sekä tulevaisuuden uhat, joihin tulisi varautua. Sisäiset tekijät ovat niitä, joihin yritys pystyy itse vaikuttamaan ja jotka joko mahdollistavat tai heikentävät asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Ulkoiset tekijät ovat yrityksestä riippumattomia tekijöitä, joilla on kuitenkin merkittävä vaikutus tavoitteiden saavuttamiselle. (INNORISK 2007.)



KUVIO 1. Perinteinen SWOT -analyysi (INNORISK 2007, 13)

Taulukoon 1 on koottu pienyritysten SWOT -analyysi. Siihen on koottu pienyritysten vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Pääkohtien merkitykset ja niiden lähteet tarkennetaan taulukkoa seuraavissa omissa kappaleissaan. Lähdekirjallisuudesta on valittu kohdeyritystä kuvaavia tekijöitä. Pois on jätetty esimerkiksi teollisuusalaa koskevia kuvauksia, jotka eivät sovellu toimeksiantajayrityksen kuvailemiseen, sillä kyseiset toimialat ovat luonteeltaan niin erilaisia.

TAULUKKO 1. Pienyritys SWOT

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • kirjoittamaton, mutta jatkuvasti toiminnassa läsnä oleva tieto • mukautumiskyky • joustavuus ja luovuus • keskitetty markkinointi • erityisosaaminen • räätälöidyt palvelut ja asiakaslähtöisyys • jatkuva kehittyminen ja trendien seuraaminen 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • suppeat, satunnaiset ja lyhyet kontaktiverkostot • suunnitelmattomuus • teknologian hyödyntämättömyys • rajalliset resurssit • virheellinen kommunikointi • kausivaihtelut
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • mainonnan merkityksen väheneminen • verkostoituminen 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> • online-varaukset • halpalentoyhtiöt • talouden taantuma • luonnonkatastrofit • lakot • asiakasryhmien pirstaloituminen

Vahvuudet

Pienyritykset eivät ole suurten kilpailijayritystensä pienoiskuvia, vaan oma heterogeeninen joukkonsa. Näin ollen pienyritysten vahvuudet ja ongelmat eivät välttämättä ole samoja pienemmässä mittakaavassa. Yrityksen pieni koko tuo mukanaan lukuisia vahvuuksia, jotka tulevat yrityksen sisäisistä tekijöistä.

Pienyritykset poikkeavat suuremmista yrityksistä suunnitelmallisuudessa. Siinä missä isot yritykset laativat budjetteja ja strategioita, pienyrityksillä ne eivät ole välttämättä kirjallisessa muodossa. Mäkisen (1992, 21–22) mielestä toiminnassa jatkuvasti mukana oleva, mutta kirjallisesti sitomaton suunnitelmallisuus on pienyrityksille vahvuus, sillä tämä tieto on usein erittäin vahvasti yrittäjän ja henkilökunnan mielessä myönteisinä asenteina ja heijastuu yrityksen toiminnassa.

Pienyritykset ovat kokonsa vuoksi hyvin joustavia. Niiden muuntautuminen asiakassuuntaisuuteen on helpompaa ja nopeampaa kuin suuryrityksille, sillä muutosten tekeminen ei tapahdu usean henkilön ja välivaiheen kautta. (Lahtinen 1992, 229.) Menestyvät pienyritykset pystyvät mukautumaan ympärillään tapahtuviin muutoksiin. Etenkin matkailualalle tyypillisiä ovat jatkuvat muutokset liiketoimintaympäristössä. Mukautuminen muutoksiin vaatii yritykseltä luovuutta, innovatiivisuutta ja kykyä määritellä tavoitteensa uudelleen. Ratkaiseva asema on pienyrityksen työntekijöillä, joiden on havaittu vaikuttavan tuotteen arvon lisäykseen ja palvelun laatuun. Henkilöstöjohtamisella ja työkuultuurilla on vaikutus menestyksekkääseen matkailualan liiketoimintaan. (Iivarinen 2009, 10.)

Pienyritysten kohderyhmät ovat tarkoin rajatut ja ne noudattavat keskitettyä markkinointistrategiaa. Usein resurssien vähäisyyden vuoksi yksi pääsegmentti on se, johon yritys kohdistaa tuotteet ja markkinoinnin. Hyvin toteutettu segmentointi on suuri vahvuus yritykselle silloin, kun sen tarjoamat tuotteet ja palvelut vastaavat asiakkaiden tarpeita. Resursseja ei mene hukkaan, kun markkinointitoimenpiteet pystytään kohdistamaan heti oikein. Tarkka asiakassegmentti ja keskitetty markkinointi mahdollistavat yritykselle myös oman erityisosaamisen hyödyntämisen liiketoiminnassa. Tällaisista asiakassuhteista muodostuu usein kannattavia kanta-asiakassuhteita, jotka ovat pienyrityksille tärkeitä. Kanta-asiakkaat kokevat saavansa heille sopivia tuotteita ja heitä miellyttävää palvelua. (Lahtinen 1992, 233–235.)

Markkinointi on pienyrityksille ratkaiseva menestystekijä. Pienyrityksille asiakassuhteiden vaaliminen on usein henkilökohtaista myyntityötä. Markkinointitoimilla tavoitellaan asiakassuhteiden lujittamista, mielenkiinnon herättämistä, kilpailijoista erottumis-

ta sekä yrityksestä ja sen tuotteista tiedottamista. Näitä tavoitteita pystytään usein mittaamaan myynnin kehityksellä ja asiakastyytyväisyydellä. (Hyvönen 2004.) Ratkaisevaa on tuotteiden ja asiakaskontaktien hyvä laatu. Hyvin tehty työ on parasta markkinointia yritykselle. Pienyrityksissä kaikki asiakkaat otetaan vakavasti ja heitä palvellaan hyvin ja huolellisesti. Asiakkaita ei jaotella hyviin ja huonoihin, mikä huonossa tapauksessa saattaisi sulkea pois potentiaalisia asiakkaita. Pienyritysten etuna ovat räätälöidyt palvelut ja asiakaslähtöisyys, joissa asiakkaille välittyy henkilökohtainen palvelusuhde yrityksen kanssa. (Lahtinen 1992, 223–224.)

Lee-Ross ja Lashley (2009, 77–78; 99) pitävät erittäin tärkeänä sitä, että pienyrityksen omistaja-yrittäjä pitää itsensä ajan tasalla alansa liittyvistä ja vaikuttavista uutisista ja tapahtumista sekä taloudellisista ja poliittisista trendeistä. Menestyvä pienyritystä hyödyntää näitä yritystoiminnassa, sillä niiden avulla voidaan kehittää ja parantaa yrityksen ja henkilöstön luovuutta ja toimintaa. Omistaja-yrittäjän olisi hyvä esimerkiksi seurata uutisia ja julkaisuja, osallistua alan konferensseihin ja tapahtumiin sekä verkostoitua. Pienyrityksen tulee kehittää taitojaan ja tietojaan ja oppia hyödyntämään tätä kaikkea yrityksen tulevaisuutta ajatellen sen toiminnan suunnittelussa. Pienyrityksille tärkeää on ajan hermolla oleminen, markkinoiden ja kuluttajakäyttäytymisen seuraaminen sekä omasta osaamisesta kumpuava luovuus.

Heikkoudet

Mäkisen (1992) mielestä kirjoittamaton toimintaa ohjaava tieto on pienyrityksille vahvuus. Markkinointia koskien Lahtisen (1992, 225) mielestä se on heikkous. Hänen mielestään pienyritysten tulisi luoda strategioita, tuotekehittelyä ja ulospäin suuntautuvaa markkinointia. Onnistumisen kannalta tärkeää on yhteistyö asiakkaiden, omistajien, henkilöstön ja johdon kesken. Hänen mielestään pienyritysten heikkoutena ovat nimenomaan suppeat, satunnaiset ja lyhyet kontaktiverkostot sekä suunnitelmattomuus. Myös Hogarth-Scott et al. (1996, 7) ovat sitä mieltä, että yrityksen vanhetessa ja kehittyessä sen tulee pyrkiä markkinoinnissa parempaan suunnitelmallisuuteen. Siihen liittyen yrityksen tiedontarve markkinointia koskien myös kasvaa. Syy siihen, miksi pienet yritykset usein epäonnistuvat markkinoinnissa johtuu siitä, ettei yrityksen toiminta-ajatusta ole mietitty tarpeeksi pitkälle, eikä omistaja-yrittäjällä ole taitoa ja aikaa viedä sitä pidemmälle. Lisäksi kuten muihinkin yrityksen toimintoihin, markkinointiin ei ole riittäviä resursseja, jotta saavutettaisiin haluttu kohderyhmä.

Markkinointiin liittyy myös sen toteuttamisen apuna käytettävä teknologia. Pienyritysten on hyödynnettävä nykyaikaista teknologiaa toiminnassaan, mikäli ne haluavat pysyä kilpailukykyisinä. Teknologian kehittyminen ja muuttuminen edullisemmaksi ja

helpommaksi käyttää mahdollistaa niiden hyödyntämisen myös pienyrityksissä. Toisin kuin suuryrityksillä, ei pienyrityksillä ole aina ollut riittäviä henkilöstö- ja raharesursseja, joita markkinoinnissakin hyödynnettävän teknologian käyttö edellyttää. Yksi pienyritysten suurimmista harhaluuloista teknologiaa koskien on se, että uskotaan oleellisten johtamiseen tarvittavien tietojen olevan hallittavissa oman muistin ja muistiinpanojen avulla. Todellisuudessa hyvä atk-järjestelmä auttaisi yritystä toimimaan nopeammin ja luotettavammin. (Sääksjärvi 1992, 348–351.) Suoramarkkinoinnin eli kohdistetun markkinoinnin ja mainonnan perustyökalu on pienyrityksillä asiakasrekisteri. Sen tärkeys korostuu myös siinä, että suoramarkkinointi on huomattavasti yleisempää pienyrityksillä kuin esimerkiksi suurten ja varakkaampien yritysten käyttämä kallis TV-mainonta. Suoramarkkinointi mahdollistaa persoonallisen sävyn mainonnassa. Lähes jokaisella pienyrityksellä on asiakasrekisteri jossain sähköisessä muodossa, mutta niiden laatu ja laajuus vaihtelevat. (Salin 2002, 114–116.)

Pienyritysten toiminnan heikkoutena ja samalla haasteena ovat rajalliset aika- ja raharesurssit. Heikkoutena on myös omistaja-yrittäjien yleinen luottamuksen puute opillisia malleja kohtaan. (Lahtinen 1992, 229.) Useat mikroyritykset perustavat rahoituksensa ainoastaan epävirallisiin rahoituslähteisiin kuten omiin tai perheenjäsenten rahoihin. Tästä johtuen mikroyrittäjä ei välttämättä ole koskaan joutunut luomaan liiketoimintasuunnitelmaa yrityksen toiminnan ohjaamiseksi. (Shawn & Williams 2004, 58.) Tässä tulee jälleen esille jo aiemmin mainittu pienyritysten suunnitelmattomuus (mm. Lahtinen 1992). Markkinoinnissa tärkeää olisi markkinoinnin suunnitelmallisuus kustannustehokkuuden saavuttamiseksi, jotta rajalliset aika- ja markkinointibudjettiläiset resurssit hyödynnettäisiin parhaan mukaan. Ongelmana on suunnittelua varten tarvittavan ajan puute vähäisen henkilöstömäärän vuoksi. Usein markkinoinnista ja sen kehityksestä vastaa yrityksen omistaja-yrittäjä. Pidempään yrittäjänä toimineet luottavat myös vahvemmin omaan markkinointiosaamiseensa, eivätkä turvaudu maksullisiin markkinoinnin asiantuntijapalveluihin yrityksen markkinointia kehittääkseen. Monet omistaja-yrittäjät kuitenkin haluaisivat syventää markkinointintuntemustaan ja laajentaa markkinointikeinojaan sekä tiedostavat tarvitsevansa apua markkinoinnissa. Voimakkaasti kasvuhakuiset yritykset, etenkin palvelualalla, ovat kiinnostuneita asiantuntijapalveluiden hyödyntämisestä. (Hyvönen 2004.)

Toisinaan pienyrityksissä käy niin, että johtamisessa kokematon yrittäjä ei osaa johtaa henkilöstöä riittävän hyvin. Tämä ilmenee kommunikointiongelmoina silloin, kun työntekijöille ei anneta selviä ohjeita, työnjakoa ja vastuualueita. Väärinkäsityksiä sattuu sekä yrittäjän että työntekijän osalta, kun jompikumpi osapuoli ei ilmaise asiansa selkeästi. Tämä voi johtaa levottomuuteen, tyytymättömyyteen ja jopa henki-

löstön korkeaan vaihtumiseen. Se heijastuu myös yrityksen toiminnassa. Negatiivisia seurauksia välttääkseen yrittäjän on tärkeää hyväksyä se tosiasia, että hän ei pysty itse tekemään kaikkia päätöksiä eikä olemaan ainoa vastuunkantaja, etenkin jos yritys ja sen seurauksena yrityksen henkilöstömäärä kasvaa. (Lee-Ross & Lashley 2009, 254–255.)

Jo aiemmin mainittu kausiluonteisuus (Lee-Ross & Lashley 2009) on heikkous, joka pakottaa pienyritykset lyhyen aikavälin suunnitelmiin. Tässä opinnäytetyössä kausiluonteisuus nähdään heikkoutena, sillä vaikka sesongit ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä eli uhkia, on kausiluonteisuus tekijä, johon yritys omalla toiminnallaan voi pyrkiä vaikuttamaan. Matkailualan merkittävistä sesonkivaihteluista on seurauksena se, että joinain kuukausina yrityksen tulot ovat huomattavasti pienemmät kuin taas toisena ajanjaksona huomattavasti suuremmat. Heikkous on Lee-Rossin ja Lashleyn (2009, 11) mukaan myös se, että pienyritykset eivät voi pienentää riskien määrää monipuolistamalla toimintaansa ja hajauttamalla palvelutarjontaa eri kausille. Pienyritykset yleensä operoivat kapealla markkina-alueella eli tarjoavat tuotteita ja palveluita tarkoin kohdennetuille asiakasryhmille resurssien rajallisuuden vuoksi. Esimerkiksi jos pienyritys kuten hotelli kohdistaa lomatoimintansa seniorikansalaisiin ja asiakkaita toimittava bussiyhtiö yllättäen peruuttaa ryhmän saapumisen hotellille, ei hotellilla ole muuta kohderyhmää kelle peruttuja huoneita voisi heti markkinoida, toisin kuin isoilla ketjuhotelleilla. Täten pienyrityksille heidän asiakaskuntansa on erittäin merkittävä tekijä yrityksen menestymisen kannalta.

Mahdollisuudet

Lahtinen (1992, 223–224) näkee tulevaisuudessa pienyritysten mahdollisuuksien luojana yleisen mainonnan merkityksen vähentymisen. Kallis ja laajalle yleisölle kohdistettu mainonta on usein ollut suuryritysten kilpaetu, kun taas asiakaslähtöinen, henkilökohtaisempi markkinointityyli sopii pienyrityksille massamarkkinointia paremmin. Pienyritykset ovat valmiiksi keskittyneitä henkilökohtaisiin yhteydenottoihin asiakkaiden kanssa, joten mainonnan vähenemisestä aiheutuisi markkinoinnin mittavia muutostoimia vain isommille kilpailijayrityksille.

Lee-Ross ja Lashley (2009, 127–128) näkevät verkostoitumisen hotelli-, ravintola- ja matkailualan pienyrittäjien mahdollisuutena. Verkostoituminen eri yritysten kanssa, joiden tuotteet ja palvelut liittyvät omaan toimintaan, mahdollistaa pienyrityksille keskittymisen omaan ydinosaan ja vahvuuksiin. Samalla asiakkaille pystytään yhteistyökumppaneiden kautta tarjoamaan parasta tuotteissa ja palveluissa, jotka eivät ole osa yrityksen omaa ydinosaa, mutta ovat sitä jollekin toiselle firmalle. Ver-

kostoitumisen avulla luodaan yhteistyö ja kumppanuus, jonka välityksellä pystytään hyödyntämään toisen yrityksen sisäinen osaaminen sekä kehittämään ja hyödyntämään sitä yhdessä. Yhteistyökumppaniverkosto on myös apu tilanteissa, jolloin kohderyhmässä tapahtuu muutoksia, joihin yrityksen tulee nopeasti reagoida.

Uhat

Jo lähes kymmenen vuotta sitten Amadeus-lehdessä (2004, 7) uskottiin Pohjois-Amerikan matka-alalla toteutuneiden trendien leviävän muualle maailmaan. Matkatoimistojen tulevaisuuden uhiksi nähtiin online-varaukset ja halpalentoyhtiöt. Näiden seurauksena kuluttajat ostivat matkansa edullisemmin suoraan netistä tai hyödynsivät halpalentoyhtiöiden edullisia lentoja. Tämä on todistettavissa myös siinä, että online-tarjoajien määrä on ollut kasvussa ja halpalentoyhtiöt kasvattavat kannattavasti toimintaansa. Yhdysvalloissa perinteisten matkatoimistojen määrä laski lähes kolmanneksella vuosina 2000–2003, kun taas vastavuoroisesti online-toimistojen määrä kasvoi 40 % ja online-varausten määrä kaksinkertaistui.

Talouden taantuma, luonnonkatastrofit ja erilaiset lakot voivat aiheuttaa matkapalveluiden kysynnän laskun. Luonnonkatastrofeista ja lakoista aiheutuu myös peruutuksia, jotka johtavat matkatoimistojen tappioihin. (Taloussanomat 2010.) Lisäksi voidaan olettaa, että Suomen matkailustrategiassa 2020 (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 13–14) Suomeen kohdistuvan matkailun suunnittelulle linjatut matkailualan trendit ovat yhteisiä uhkia ja haasteita myös matkatoimistopalveluiden tarjoajille. Näitä ovat ilmastonmuutos, ympäristökatastrofit, Internetin merkityksen kasvu sekä asiakasryhmien pirstaloituminen. Viimeisellä tarkoitetaan sitä, että väestön kasvaessa ja ikääntyessä asiakassegmenteissä tulee tapahtumaan muutoksia, joihin matkapalveluiden tarjoajien tulee pystyä vastaamaan. Sekä eri sukupolvet että niiden sisäiset eri asiakasryhmät luovat matkailupalveluiden tuottajille haasteen siinä, keihin kohdistaa tuotteet ja palvelut, jotta ne kannattaisivat.

Isoissa matkatoimistoissa henkilöstöä voivat uhata muutokset yritysten matkapalveluissa ja niiden seurauksena työpaikkojen määrän supistuminen. Alkuvuodesta 2011 Aurinkomatkat ja Suomen Matkatoimisto päättivät keskittää matkatoimistopalveluita ja yhdistää vapaa-ajan matkatoiminnot, mikä merkitsi työpaikan menetystä 45 hengelle. Liikematkatoiminnot he pitävät vielä erillään. (STT 2011). Aiemmin jo todettiin pienyritysten poikkeavan merkittävästi suuryrityksistä muun muassa henkilöstömäärän vuoksi. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että tarve vastaavanlaisiin muutoksiin ei ole merkittävä uhka pienyrityksille.

2.4 Ryhmämatkatoimisto Resviaria Oy

Ryhmämatkatoimisto Resviaria Oy on vuodesta 2002 saakka toiminut pirkanmaalainen matkailualan pienyritys, jonka matkanjärjestäjätoiminnan kohderyhmä ovat seniorimatkailijat. Seuraava alaluku kuvailee opinnäytetyön toimeksi antanutta yritystä edellisen luvun pienyritysnäkökulmasta. Sen jälkeen on lyhyt kuvaus, jossa kerrotaan ryhmämatkoista matkailun toimialana sekä määrittelyt niihin liittyvistä keskeisimmistä käsitteistä, jotka toistuvat opinnäytetyön prosessikuvauksessa.

Ryhmämatkatoimisto Resviaria Oy pienyrityksenä

EU:n määritelmän (Europa 2007) mukaan Resviaria on luokiteltavissa mikroyritykseksi, sillä sen henkilöstömäärä on 2 henkeä. Omistaja-yrittäjän lisäksi töissä on vain yksi toinen henkilö. Myöskään määritelmässä asetetut talousluvut eivät ylity. Resviaria on Lee-Rossin ja Lashleyn (2009) kuvailua vastaava tyypillinen pienyritys, jossa omistaja-yrittäjän persoona ja tavat ovat vahvasti osana yrityksen toimintaa. Omistaja-yrittäjä vastaa kaikista yritystä koskevista päätöksistä ja hänen ja työntekijän välinen työsuhte on yksilöidymmällä tasolla suhteessa isompiin yrityksiin. Tähän vaikuttaa huomattavasti yrityksen henkilöstömäärä. Tästä johtuen yrityksessä myös työt jakautuvat molemmille, eikä selkeitä linjauksia ole esimerkiksi markkinoinnin ja laskutuksen vastuualueista (vrt. Lee-Ross & Lashley 2009; Shawn & Williams 2004; Hogarth-Scott et al. 1996). Omistaja-yrittäjän vastuulla ovat kuitenkin perinteiset yksityisyrittäjän johtotoimet kuten palkanmaksu. Resviariassa ei ole myöskään kirjallisia suunnitelmia tai toimintalinjauksia, minkä jo aiemmin todettiin olevan pienyrityksille ominaista (mm. Mäkinen 1992). Siinä missä tämä voisi aiheuttaa suuremmissa yrityksissä ongelmia, on se Resviarian kohdalla – lukuun ottamatta markkinointia – etu sen toiminnassa. Yrityksen koon vuoksi suunnitelmat ja linjaukset rajoittaisivat muuten joustavaa työntekeä.

Omistaja-yrittäjän ja työntekijän välinen suhde on mutkaton ja vastuu on selkeästi molemmilla asiakaspalvelusta markkinointiin. Yrityksessä toteutuu myös matkailualan pienyrityksille ominainen henkilöstön, henkilöstöjohtamisen ja työkuultuurin merkittävyys liiketoiminnassa (vrt. Iivarinen 2009). Yrityksen toiminnan periaatteena on asiakaslähtöisyys. Se haluaa palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti. Tähän myös pystytään, kun sekä omistaja-yrittäjä että työntekijä tietävät samat asiat ja pitävät toisensa ajan tasalla keskusteluista asiakkaiden ja yhteistyökumppanien kanssa. He myös kertovat välittömästi toisilleen muutoksista esimerkiksi matkojen aikatauluissa tai osallistujamäärissä. Resviariassa yrityksen toiminnot ovat myös hyvin yksinkertaisia, joten erityisosaamista muilta toimialoilta ei tarvitse. Sekä omistaja-

yrittäjällä että työntekijällä on matkailualan koulutus sekä työkokemusta. Sekä omistaja-yrittäjä että vakituinen työntekijä ovat työssään monitaitureita ja hoitavat päivittäisten askareiden ohessa pidemmän tähtäimen suunnitelmia ja toimia, kuten esimerkiksi markkinointi ja sen suunnittelu ja toteuttaminen.

Pienyriyten kohderyhmät ovat tarkoin rajatut ja hyvällä markkinoinnilla, asiakaspalvelulla ja kanta-asiakassuhteilla on suuri merkitys yrityksen menestymiseen (mm. Lahtinen 1992; Hyvönen 2004). Resvian kohderyhmä ovat Pirkanmaalaiset senioriyhdistykset. Suomessa eläkeläisille suunnatut ryhmämatkat ovat laajaa toimintaa. Eläkeläiset arvostavat ryhmämatkojen turvallisuutta sekä matkaseuraa ja odottavat näiden kriteerien täyttyvän ostamallaan matkalla. (Verhelä 2000, 77.) Resvian kohderyhmä on hyvin ja tarkasti rajattu, minkä seurauksena yrityksen toiminta on selkeää ja yhtenäistä.

Omistaja-yrittäjällä on parinkymmenen vuoden työkokemus matkailualalta ja sen pohjalta laajat agentti- ja kontaktiverkostot. Yritys järjestää ryhmämatkoja niin koti- kuin ulkomaassa ja toimii asiakaslähtöisesti. Matkat räätälöidään aina yhdistysten toiveiden mukaisesti. Näin yritys pyrkii tyydyttämään asiakkaiden tarpeet sekä tuomaan erityisosaamisellaan ja hyvällä asiakaspalvelulla lisäarvoa asiakkaille. Yritys tiedostaa myös kanta-asiakkaiden merkityksen pienyritykselle. Siksi se panostaa matkojen suunnittelun ja toteutumisen lisäksi jälkimarkkinointiin yhdistyksille sekä henkilöille, jotka ovat olleet mukana yksittäisistä osallistujista kootuilla matkoilla. Markkinoinnin keskittäminen senioriyhdistysten ryhmäkerääjiin postitse säästää yrityksen resursseja suhteessa massamarkkinointiin esimerkiksi sanomalehdessä. Asiakaslähtöisyyden lisäksi yrityksen periaatteena ja vahvuutena on henkilökohtainen myyntityö. Uusasiakkaiden hankinta tapahtuu aina heille järjestetyissä tilaisuuksissa tai henkilökohtaisella vierailulla kohdeyhdistyksen jäsentilaisuuksiin. Omistaja-yrittäjä on tiiviissä yhteydenpidossa ryhmäkerääjien kanssa, minkä tarkoituksena on luoda vahva suhde asiakkaisiin heti asiakassuhteen alkuvaiheessa sekä näin varmistaa asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen saamalla riittävästi tietoa senioriyhdistyksestä.

Yrityksen toimintaan vaikuttavat rajoittavasti alalle tunnuksenomaiset resurssien rajallisuus sekä kausivaihtelut (vrt. Lee-Ross & Lashley 2009). Resurssit vaikuttavat muun muassa markkinointikanavien valintaan sekä ratkaisuihin pienissä arkisissa asioissa kuten tulosteiden paperinlaatu ja värillisyyys. Kausivaihtelu on havaittavissa järjestettävien matkojen suunnittelun ja toteutuksen ajankohdissa: matkat keskittyvät syksyyn, talveen ja kevääseen. Hiljaisinta tarjouspyyntöjen ja matkojen suunnittelussa on kesällä. Silloin ovat suosittuja kotimaan päivämatkat ja Venäjän matkat, joiden-

ka järjestelyt on kuitenkin toteutettu jo hyvissä ajoin ennen matkaa. Kesä on kaikesta huolimatta yritykselle hyvää aikaa pitää lomat sekä suunnitella toimintaa eteenpäin. Näille toimille ei aina löydy keskitetysti aikaa arjen kiireiden ohella.

Lee-Ross ja Lashley (2009) korostivat myös sitä, että pienyritysten tulee pysyä ajan tasalla markkinoista sekä siitä, mitä maailmalla tapahtuu ja että se on yrityksen omistaja-yrittäjän vastuulla. Resviarian omistaja-yrittäjä osallistuu vuosittain muun muassa matkamessuille, joilla hän tapaa uusia ja vanhoja agentteja sekä yhteistyökumppaneita. Erilaisilta messuilta ja tilaisuuksista hän hakee ideoita uusista matkakohteista ja yhteistyökumppaneista. Hän kuuluu myös Pirkanmaan Yrittäjiin ja on mukana sen toiminnassa sekä seuraa tiiviisti matkailualan uutisia. Yritys tutustuu parhaillaan myös uuteen matkailualan verkostoitumispalveluun, jonka avulla se pystyisi keskittymään omaan ydinosaamiseensa, mutta samalla tarjoamaan asiakkaille myös muita matkailupalveluita verkoston tarjoamien yhteistyökumppaneiden tuottamina (vrt. Lee-Ross & Lashley 2009).

Pienyritysten heikkouksista Resviariassa on havaittavissa markkinoinnin suunnitelmattomuus, teknologian hyödyntämättömyys sekä rajalliset resurssit (vrt. Lahtinen 1992; Hogarth-Scott et al. 1996; Sääksjärvi 1992). Rajalliset resurssit ovat yksi merkittävimmistä syistä markkinoinnin suunnitelmattomuuteen ja teknologian käyttöön. Yrityksen henkilöstömäärän vuoksi aikaa on rajallisesti. Pääpaino on arkisten askareiden pyörittämisellä, jonka ohella on hoidettava markkinointitoimenpiteet. Markkinointiresurssit ovat myös rajalliset, mutta niiden kohdentamisessa on apua hyvin rajatusta kohderyhmästä. Teknologiassa yrityksen suuri heikkous on ryhmänkerääjärekisterin puuttuminen.

Aiemmin käsitellyistä uhkakuvista Resviariaa eivät olennaisesti koske halpalentoyhtiöiden tai Internetin suosion kasvu matkapalveluiden ostokanavana (vrt. Amadeus 2004). Osa yrityksen matkaohjelmista sisältää halpalentoyhtiöiden lentokohteita kun taas kohderyhmä on osoittanut vähäistä kiinnostusta esimerkiksi sähköpostitse tapahtuvaan asiointiin yrityksen kanssa. Monet seniorit arvostavat sitä, että yritys esimerkiksi hoitaa lentovaraukset heidän puolestaan. Lähinnä isoja matkatoimistoja koskeva henkilöstömäärän karsiminen (vrt. STT 2011) ei ole ajankohtainen uhka näin pienessä mikroyrityksessä. Lisäksi muun muassa Talouselämässä (2010) esille tuodut yleiset uhat kuten luonnonkatastrofit, lakot ja ilmastonmuutos koskevat matkailualaa kokonaisuudessaan, joten niiden vaikutus toteutuessaan koskisi myös pienyrityksen suurempia kilpailijoita. Sen sijaan matkailualan pienyritykselle voidaan kokea uhkana asiakasryhmien pirstaloituminen ja sukupolvien varttumisen myötä tapahtuvat

muutokset (vrt. Työ- ja elinkeinoministeriö 2010). Siinä missä suurilla yrityksillä on useampi asiakassegmentti ja enemmän resursseja käytettävissä, perustuu toimeksiantajana toimivan pienyrityksen toiminta tiettyyn asiakassegmenttiin. Muutokset tässä segmentissä – kuten tämän hetkisten senioreiden ikääntyminen ja seuraavien sukupolvien senioreiden erilaiset kulutus- ja matkailutottumukset – asettavat oletettavasti haasteita, joita pienyrityksen on pohdittava jossain vaiheessa tulevaisuudessa. Kilpailevat suuret yritykset pystyvät jo nyt tarjoamaan laajat valikoimat erilaisia tuotteita ja palveluita hyvin erilaisille kuluttajille.

Ryhmämatkat

Ryhmämatkat ovat yksi yleisimmistä matkanjärjestäjien tarjoamista valmismatkatyypeistä (Verhelä 2000, 62). Vuonna 2009 päivitetyn valmismatkalain (L 1079/1994) mukaan valmismatkat ovat matkapaketteja, jotka koostuvat vähintään kahdesta matkapaketin tuote-elementistä. Näitä ovat yleensä kuljetus ja majoitus tai toinen niistä sekä sen lisäksi matkaan liittyvä olennainen muu palvelu. Ryhmämatkat perustuvat saatuihin ryhmälennuksiin ja erikoishintoihin jotka saadaan, kun palveluita ostetaan suurempi määrä kerralla. Sekä ryhmämatkojen ostaminen että tuottaminen perustuvat suurien määrien tuomiin alennushintoihin. Ryhmälennuksia tarjoavat muun muassa liikenneyhtiöt ja majoituspalvelut. (Verhelä 2000, 75.) Matkustajille valmismatkat ja täten myös ryhmämatkat tuovat matkan lisäarvona turvallisuutta ja helppoutta. Valmismatkalain lakisääteisen suojan mukaisesti ohjelmasta ja järjestelyistä on vastuussa matkanjärjestäjä, ei matkustaja itse. Tapaus olisi toisenlainen, mikäli kuluttaja ostaisi palvelut irtonaisina eri palveluntarjoajilta ja täten kokoaisi matkapaketkinsa itse. (Valmismatkalaki L 1079/1994.)

Resviarian järjestämät ryhmämatkat ovat jaoteltavissa kahdenlaisiin: yksittäisistä ilmoittautujista kootut ryhmät sekä senioriyhdistysten omat ryhmämatkat. Edellä mainittuja ryhmämatkoja kutsutaan keräilyryhmiksi. Ne ovat matkatoimiston tai matkanjärjestäjän itse tuottamia ja myymiä ryhmämatkoja, joihin osallistujat ilmoittautuvat suoraan. Näissä tapauksissa matkatoimisto kantaa itse riskin ryhmän syntymisestä ja kokoaa ryhmän. Jälkimmäisessä ryhmämatkatyypissä jokin asiakasyritys, yhdistys tai muu vastaava ostaa valmiit matkapalvelut ja -järjestelyt matkatoimistolta. Näissä tapauksissa kyseinen yhdistys kokoaa matkalle lähtijät ja toimittaa matkatoimistolle nimilistan ja tarvittavat tiedot matkustajista. (Verhelä 2000, 75.)

Keräilyryhmien osallistujista puhutaan tässä opinnäytetyössä indisasiakkaina, kuten yrityksessä heitä kutsutaan. Jälkimmäisessä ryhmämatkatyypissä, joihin tämä opinnäytetyö keskittyy, kutsutaan senioriyhdistysten edustajia ja vastuuhenkilöitä ryh-

mänkerääjiksi. Tämän opinnäytetyön toimeksiantona järjestettyyn tilaisuuteen kutsutut ryhmänkerääjät toimivat usein yhdistyksissä puheenjohtajina tai matkavastaavina. Se, että yhdistyksestä löytyy erikseen matkavastaava, kertoo paljon yhdistyksen matkustushalukkuudesta ja tällaiset senioriyhdistykset ovat erittäin potentiaalisia ryhmämatka-asiakkaita.

Ryhmänkerääjät voidaan nähdä myös eräänlaisina mielipidejohtajina. Lahtisen ja Isoviidan (1994, 69) mukaan mielipidejohtajat ovat henkilöitä, joilla on tiettyssä ryhmässä merkittävä vaikutus muiden ryhmän jäsenten mielipiteisiin. Tällaiset henkilöt ovat yleensä ryhmän epävirallisia johtajia, jotka vaikuttavat muiden ryhmän jäsenten käyttäytymiseen tai jopa heidän ostopäätöksiinsä koskien tiettyjä tuotteita ja tuotemerkkejä. Siksi mielipidejohtajilla voi olla suuri rooli ryhmälle kohdistuvassa markkinoinnissa ja yrityksen olisi hyvä tietää siitä, sekä mahdollisesti pyrkiä ottamaan tämä huomioon markkinoidessaan kyseiselle ryhmälle tuotteita ja palveluita. Kyseessä oleva tilanne ja tuote vaikuttavat siihen, kuka milläkin hetkellä on ryhmässä mielipidejohtaja. Usein he ovat aktiivisia, ulospäin suuntautuneita, tietoisia mainoksista sekä kiinnostuneita keskustelemaan tuotteista ja palveluista.

Ryhmänkerääjät toimivat yhdistyksen vastuu- ja yhdyshenkilöinä matkaa suunniteltaessa. He ovat myös halutessaan mukana matkan suunnittelussa ja kertovat Resviarille yhdistyksen jäsenien matkatoiveista. Lisäksi ryhmänkerääjille on erilaisia etuja, jotka kannustavat ryhmänkerääjänä toimimiseen. Resviaria järjestää vuosittain ryhmänkerääjille tilaisuuksia, joissa kerrotaan uusista matkakohteista ja mukana on henkilökunnan lisäksi yrityksen matkanjohtajia.

Resviarian järjestämillä ryhmämatkoilla on pääsääntöisesti aina mukana yrityksen palkkaama oma matkanjohtaja. Matkanjohtajat ovat henkilöitä, jotka ovat matkalla mukana varmistamassa, että käytännön asiat sujuvat. He myös tietävät miten toimia vastoinkäymisten sattuessa niin, ettei osallistujille aiheudu häiriötä tai haittaa. He ovat matkan vetäjiä, mutta eivät matkaoppaita. (Verhelä 2000, 81.) Resviarian matkoilla on usein erikseen palkattu paikallinen matkaopas pitämään kaupunkikierron, kun taas matkanjohtaja pitää huolen ryhmästä ja johtaa sen matkaohjelman mukaisesti paikka toiseen.

Matkanjohtajien tehtävänä on saada osallistujat tuntemaan olonsa matkalla turvallisiksi uusien ja vieraiden asioiden ja paikkojen keskellä. Etenkin vanhemmille ihmisille tarkoitetuilla ryhmämatkoilla hyvällä matkanjohtajalla on suuri merkitys jo ennen matkaa sekä sen aikana. Karismaattinen ja vahva matkanjohtaja on matkanjärjestä-

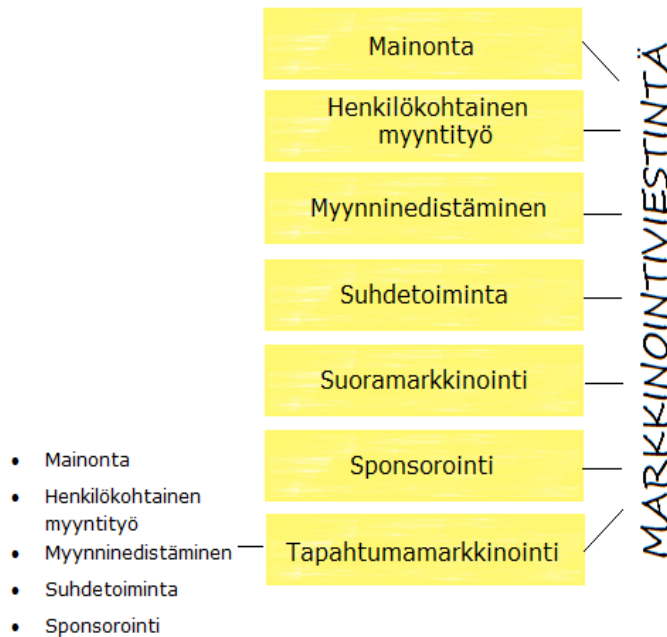
jänä toimivalle yritykselle vahva markkinointikeino, joka nimellään voi saada isonkin ryhmän kasaan ilman suuria markkinointiponnisteluja. (Verhelä 2008, 81.) Resviariassa tämä on myös tiedostettu ja yrityksellä onkin vahva suhde matkanjohtajiinsa. Asiakkaat kiittelevät onnistuneista matkoista ja muistavat mainita loistavan matkanjohtajan matkalle tuoman lisäarvon. Toimistolle tulee myös kyselyitä tulevia matkoja koskien siitä, kuka matkalla toimii matkanjohtajana. Hyvä matkanjohtaja voi olla se viimeinen kannustin, jonka perusteella asiakas haluaa ilmoittautua matkalle mukaan.

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tämä osuus käsittelee tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman käytännönjärjestämisen vaiheita alan ammattilaisten kirjoittaman kirjallisuuden näkökulmasta. Sekä Vallo & Häyrinen (2003 & 2008) että Muhonen & Heikkinen (2003) ovat pitkään alalla toimineita tapahtumanjärjestäjiä. Heidän kirjoittamansa kirjat pohjautuvat tutkitun tiedon ohella kirjoittajien käytännön kokemuksiin. Siksi ne ovat käytännönläheisiä, kuten ammattikorkeakouluopinnot ja niiden seurauksena myös tämä opinnäytetyö. Vallo & Häyrinen (2003 & 2008) puhuvat neutraalisti organisaatiosta tai tapahtumanjärjestäjäyryyksestä tapahtumanjärjestäjänä tarkentamatta sen kaupallista tai ei-kaupallista luonnetta sen enempää. Tämän opinnäytetyön yhteydessä tapahtumamarkkinoinnin teoriaosuudessa käytetään kuitenkin termiä yritys, sillä opinnäytetyön kohteena sekä samalla esimerkkitapahtuman järjestäjä on pienyritys. Samoin tapahtuman järjestämistä käsiteltäessä keskitytään yrityksen itse järjestämään, tietyille kutsujoukolle rajattuun tilaisuuteen ja siinä huomioonottamisen arvoisiin asioihin.

3.1 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista. Se on monipuolinen, sillä siinä voidaan hyödyntää lukuisia markkinointiviestinnän eri keinoja. Se voi myös toimia markkinointiviestinnän keinojen välineenä. Olennaisinta kuitenkin on se, että tapahtumamarkkinointi yhdistetään muihin markkinointitoimenpiteisiin eikä sitä nähdä erillisenä kokonaisuutena. Näin tapahtumamarkkinointi ja muut markkinointitoimenpiteet tukevat ja täydentävät toisiaan ja niistä saa suurimman hyödyn irti. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.)



KUVIO 2. Tapahtumamarkkinointi markkinointiviestinnän kentässä (Vallo & Häyrinen 2003, 76)

Yllä olevan kuvion 2 mukaan Vallo & Häyrinen (2003) asettavat tapahtumamarkkinoinnin osaksi markkinointiviestintää. He toteavat kuitenkin myös, että se on osa suhdetoimintaa ja lähellä sponsorointia, jotka kuviossa on luokiteltu sekä markkinointiviestinnän keinoiksi että tapahtumamarkkinoinnin osa-alueiksi.

Vallo ja Häyrinen (2003, 26) asettavat kolme kriteeriä joiden tulee täytyä, jotta voitaisiin puhua tapahtumamarkkinoinnista:

- tapahtuma on etukäteen suunniteltu
- tavoite ja kohderyhmä on määritelty
- tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus

(Vallo & Häyrinen 2003, 26.)

Näiden kriteerien lisäksi Muhosen ja Heikkisen (2003, 109) mielestä ennen tapahtumamarkkinoinnin toteuttamista tulee yrityksen olla tietoinen lähtötasostaan sekä yrityksen muutos- ja kehitystarpeista. Näiden avulla se pystyy myöhemmin arvioimaan toimenpiteidensä tuottavuutta. Tapahtuman toteutumisen jälkeen pystytään vertaamaan lähtötilannetta ja tapahtuman saavutuksia sekä arvioimaan, mikä tilanne olisi, jos tapahtumaa ei olisi järjestetty (Muhonen & Heikkinen 2003, 116).

Yrityksen tulee myös miettiä, järjestääkö ja toteuttaako se tilaisuuden itse alusta loppuun. Vaihtoehtoisia mahdollisuuksia on monia. Yritys voi esimerkiksi ostaa räätälöityjä tapahtumia tapahtumatoimistoilta tai hankkia tapahtuman eri osaset erikseen niin sanottuna ketjutapahtumana ohjelmantarjoajilta, catering-yrityksiltä ja muilta osapalvelutuottajilta. Yrityksen tekemä ratkaisu riippuu useista eri seikoista kuten tapahtuman luonne, kohderyhmä, aikataulu, budjetti sekä yrityksen oma osaaminen ja työtilanne. (Vallo & Häyrinen 2003, 68.)

3.2 Tapahtuman tavoitteellisuus ja viesti

Yritystoiminnan tavoitteena on saada aikaan tulosta. Myös tapahtuman järjestämisen tulee tähdätä itse markkinointitoimenpiteen jälkeiseen myynnin lisäämiseen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 38). Tapahtuman järjestämisen syynä ei saa olla ainoastaan se, että tapahtuma on aina ollut tapana järjestää. (Muhonen & Heikkinen 2003, 132.) Tapahtumaa ei siis saa alkaa järjestää, jos sille ei pystytä asettamaan tiettyjä mitattavissa olevia tavoitteita (Muhonen & Heikkinen 2003, 116).

Myös Vallo & Häyrinen (2003, 28) ovat sitä mieltä, että tapahtumalle tulee aina asettaa tavoite. Ilman selkeää tapahtuman tarkoitusta ja kohderyhmää ei tapahtumamarkkinointiin tule tuhlata markkinointiresursseja. Tapahtumamarkkinointi pitää heidän mukaansa kytkeä yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Erimerkeiksi tapahtuman tavoitteesta he antavat:

- yrityskuvan kehittäminen
- näkyvyyden hankkiminen
- nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen
- tuotteiden ja palveluiden esitleminen ja myyminen
- uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen
- oman henkilökunnan motivoiminen, kouluttaminen tai valmentaminen
- maaperän muokkaaminen tuotteiden tai palvelujen myynnille

(Vallo & Häyrinen 2003, 28).

Vallon ja Häyrisen (2003) tavoitteet eivät välttämättä ole kaikki mitattavissa, toisin kuin Muhosen ja Heikkisen (2003) edellytys oli tapahtuman järjestämiselle. Kun tapahtuman tavoite on konkreettinen, on sen onnistumista helppo mitata toteutuksen jälkeen. Siksi on erittäin tärkeää käyttää riittävästi aikaa siihen, että tapahtumalle mietitään tarkka ja mitattavissa oleva tavoite. Vaikka kyseessä olisi vuosittainen tapahtuma, voi sen alkuperäinen tavoite olla ajan mittaan muuttunut tai jopa kadonnut. Hy-

vä alku tapahtuman tavoitteiden ja viestin pohtimiseen on miettiä asiaa osallistujan näkökulmasta. Mikä tapahtumassa voisi tuoda kutsutulle suurimman mieluisan kokemuksen? (Vallo & Häyrinen 2008, 102–104.) Muhonen ja Heikkinen (2003, 130) painottavat tavoitteiden asettelussa niiden mitattavuutta. Tapahtumia suunniteltaessa tulee asettaa tuloksellisuudelle tavoitteet ja miettiä myös, miten tapahtuman jälkeinen arviointi ja analysointi toteutetaan käytännössä.

Samalla kun yritys miettii tapahtuman tarkoitusta ja tavoitteita, olisi sen hyvä miettiä, mitä se tapahtumalla ja tapahtumassa haluaa viestiä kutsutuille. Jokainen tapahtuma on viesti itsessään, sillä tapahtuma kertoo aina osallistujalle jotain yrityksestä ja sen arvoista. Siksi tapahtuman tulisi heijastaa yrityksen arvoja. Ekologisuutta toiminnassaan korostava yritys voisi esimerkiksi viedä osallistujat aamuiselle lintujenbongausratkelle. (Vallo & Häyrinen 2008, 105.)

Jokaisella tapahtumalla tulee olla selkeä pääviesti. Sitä voi olla tukemassa mahdollisia sivuviestejä, mutta tällöin yrityksen on tarkoin pidettävä huoli, ettei aiheudu viestien sekamelskaa. Selkeä viesti jää osallistujan mieleen parhaiten. Sekä pääviestin että sivuviestien tulee olla yrityksellä selvillä ennen tapahtuma, jotta niiden välittämistä itse tapahtumassa voidaan tehostaa eri elementeillä. Tällaisia elementtejä on tapahtumissa lukuisia ja niitä ovat muun muassa tapahtumapaikka ja -ajankohta, teema, tarjoilu, ohjelma, isännät ja heidän käyttäytymisensä sekä esitysmateriaalit. Lukuisien elementtien hallinta on yksi keskeinen onnistuneen tapahtuman edellytys selkeän viestin välittämiseksi osallistujalle. (Vallo & Häyrinen 2008, 105–106.)

Tapahtuman halutun tavoitteen ja viestien tulee olla yrityksen lisäksi tiedossa sen mahdollisilla yhteistyökumppaneilla ja isännillä. Näin varmistetaan parhaiten se, että kaikki toimivat alusta lähtien yhteisen tavoitteen toteuttamiseksi. (Vallo & Häyrinen 2008, 107.) Kun kyseessä on asiakastilaisuus, tulee kutsutut henkilöt päättää vasta kun haluttu viesti on yrityksellä tiedossa (Taipale 2008).

3.3 Tapahtuman kohderyhmä

Kuten tapahtumiakin, kohderyhmiä voi olla erilaisia. Kohderyhmän voi muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Se voi koostua pelkästään keski-ikäisistä naisista, iäkkäämmistä pukumiehistä tai räväkästä nuorisoujoukosta, tai olla yhdistelmä näitä kaikkia. (Vallo & Häyrinen 2008, 111.) Kohderyhmänä voi olla yrityksen oma henkilökunta tai nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat (Vallo & Häyrinen 2003, 62). Oli kohderyhmä mikä tahansa, tulee tapahtuman järjestävän

yrittäjien tuntee sen koostumus riittävän hyvin. Vain kohderyhmä tuntien ja se mielessä pitäen pystytään toteuttamaan oikean kokoinen ja näköinen tapahtuma, joka myös puhuttelee kohderyhmää. (Vallo & Häyrynen 2003, 62; 2008, 111.)

Kun kohderyhmän tuntee, voi heidät yllättää positiivisesti jollain, mitä he eivät osanneet tapahtumalta odottaa. Asiapitoisessakin tapahtumassa voi olla huumoria ja pieniä huomionosoituksia. Näin yrityksellä on myös tilaisuus erottua kilpailijoistaan. Esimerkiksi erikoinen tapahtumapaikka tai järjestetty ohjelma voi vedota kohderyhmään, jos kyseessä ei ole jokin kohderyhmälle arkipäiväinen tai itsestään selvä asia. (Vallo & Häyrynen 2008, 112–113.)

Yleensä asiakas- ja sidosryhmätapahtumiin kutsutaan henkilöitä kohderyhmäorganisaatioiden päättäjätasolta. Etelä-Suomessa kutsun saavat aina samat henkilöt tietystä organisaatiossa. He myös saavat lukuisia muita kutsuja eri tahoilta erilaisiin tapahtumiin. Kutsujen runsauden sekä ajanpuutteen vuoksi pääkaupunkiseudulla päättäjät ovatkin tulleet yhä valikoivammiksi. Päätökseen ilmoittautumisesta vaikuttaa tällöin merkittävästi jo aiemmin mainitut elementit kuten kutsu, teema ja asiasisältö. Näiden tulee ”kolahtaa” kutsun saajaan, ennen kuin tämä on varma ilmoittautumisestaan tilaisuuteen. (Vallo & Häyrynen 2003, 63.)

3.4 Tapahtumamarkkinoinnin edut yritykselle

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein pääoma ja siksi heidän tulisi olla yrityksen omassa hallussa (Muhonen & Heikkinen 2003, 28). Suositeltavaa onkin, että yritys suunnittelee ja toteuttaa tapahtuman itse. Näin saadaan taattua, että lähtökohtana ovat yrityksen omat tavoitteet. Kustannuksia pienentääkseen yritys voi hankkia yhteistyökumppaneita tapahtumalle, jolloin kokonaiskustannukset saadaan jaettua ja kaikki saavat näkyvyyttä ja kontakteja. (Muhonen & Heikkinen 2003, 82; Vallo & Häyrynen 2003, 55.) Myös Vallo ja Häyrynen (2008, 59) mainitsevat, että yritykset usein päätyvät kustannussyistä järjestämään tapahtuman alusta loppuun saakka itse.

Hengettömien väylien kuten Internetin ja sähköpostin hyödyntäminen asiakkaiden kanssa kommunikointiin on haaste. Mitä enemmän yritys niihin turvautuu, sitä haasteellisempaa on erottautua kilpailijoista niiden avulla. Siksi erottautuakseen onkin pyrittävä tarjoamaan asiakkaalle henkilökohtainen ja elämyksellinen kokemus. Näin luodaan pysyvämpi ja vaikuttavampi muistijälki asiakkaan mieleen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 28.) Tapahtuman etuna on, että vuorovaikutteisen tapahtuman avulla yritys pystyy kohtaamaan kohderyhmänsä kasvotusten. Kohderyhmä pääsee myös

konkreettisesti tutustumaan yrityksen toimintaan ja palveluun. Siten tapahtuma personoi sitä järjestävän yrityksen ja sen edustajat. Tämä voi tapahtua sekä hyvässä että pahassa, sillä onnistuessaan tapahtuma luo miellyttävän kuvan yrityksestä ja sen työntekijöistä. Epäonnistuessaan tapahtuma voi kuitenkin jättää negatiivisen mielikuvan osallistujien mieleen, joka myöhemmin heijastuu kaikkeen yrityksen toimintaan ja palveluihin. (Vallo & Häyrinen 2003, 32.)

Tapahtuman idea on ihmisten välinen kohtaaminen. Kun yritys itse järjestää tapahtuman, voi se olla kokoajan mukana sen kehittymisessä ja muokkautumisessa. Näin myös tilaisuuden aikana: yrityksen henkilökunta voi tarkkailla vieraita ja heidän reaktioitaan sekä tarvittaessa reagoida ja tehdä muutoksia nopeasti. Näin varmistetaan mahdollisimman onnistunut suosio kohderyhmän keskuudessa. Tämä on tapahtumamarkkinoinnin etu muihin markkinointivälineisiin verrattuna (Muhonen & Heikkinen 2003, 124.) Myös Vallo ja Häyrinen (2003, 26) ovat sitä mieltä, että tapahtumien avulla voidaan syventää vuorovaikutusta yrityksen ja kohderyhmän kesken. Tapahtumaa suunniteltaessa onkin muistettava se, että kutsutaan sopiva määrä vieraita. Tällöin yrityksen edustajat ehtivät keskustella kaikkien paikalle saapuneiden kanssa ja syventää suhteita.

Vallo ja Häyrinen (2003, 50–51) ovat sitä mieltä, että useat yritykset turhaan mieltävät tapahtumat kalliiksi markkinointivälineeksi. He puolustavat tapahtumamarkkinointia ja toteavat, että usein muihin perinteisempiin markkinointivälineisiin kulutetaan rahaa huomattavasti suurempia summia, mutta niiden tuloksellisuuteen ei kiinnitetä siitä huolimatta huomiota. He vertaavat myös massamedioita kuten televisiomainontaa ja päivittäissanomalehtien isoja lehtimainoksia puhuttelevuudeltaan tapahtumamarkkinointiin. Massamedioilla saavutetaan suuremmat vastaanottajamäärät, mutta ne harvoin onnistuvat olemaan yhtä puhuttelevia, muistettavia ja henkilökohtaisia kuin tapahtumaan osallistuminen.

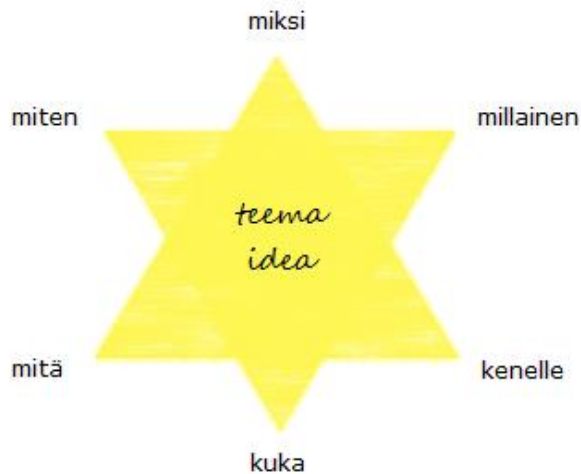
4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Shonen ja Parryn (2004, 3-4) mukaan tapahtumat ovat ihmisjoukkojen kokoontumisia, jotka poikkeavat luonteensa vuoksi arkipäiväisistä tapahtumista kuten työkokoukset. Toisin kuin esimerkiksi kokoukset, tapahtumat ovat luonteeltaan ainutlaatuisia ja usein juhlallisia. Tapahtumia järjestetään tietyille kohderyhmille ja niiden tarkoituksena on esimerkiksi tiedottaa, viihdyttää tai juhlistaa. Tapahtumia on myös olemassa monenlaisia. Shone ja Parry (2004, 3-4) ehdottavat niiden jaottelua yksityisiin, vapaa-ajan, kulttuuri- sekä yritys- ja järjestöllisiin tapahtumiin. Jaottelu ei kuitenkaan ole ehdoton, sillä tapahtumien luonne saattaa olla päällekkäinen useammankin kategorian kesken. Esimerkiksi yliopistosta valmistuminen on valmistuvalle henkilölle yksityinen, mutta yliopistolle järjestöllinen tapahtuma. Shone ja Parry (2004, 13) ovat kuitenkin erottaneet tapahtumilta tiettyjä yhteisiä ominaispiirteitä, joita muun muassa ovat: ainutlaatuisuus, hetkellisyys (katoavaisuus), tunnelma ja palvelu, kiinteä aikaraja, aineettomuus sekä osallistujien ja tapahtumajärjestäjien välinen vuorovaikutteisuus. Tapahtumilla on myös paljon yhteisiä piirteitä muun muassa majoitus-, ravintola- ja vapaa-ajan palveluiden kanssa. Iiskola-Kesonen (2004, 16) vertaakin tapahtumia palvelutuotteisiin. Palvelutuotteiden lailla tapahtumat ovat tietyllä tasolla aineettomia, niiden onnistumista ei voi varmistaa ennalta eikä niitä voi kokeilla etukäteen tai varastoida myöhempää käyttöä varten. Myös osallistujan henkilökohtainen kokemus tapahtumasta vaikuttaa sen onnistumiseen olennaisesti.

Tässä luvussa on tapahtuman järjestäminen jaettu kolmeen osaan Vallon ja Häyrisen (2008, 95) tapahtumaprosessin kolmivaiheisuuden mukaan: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Ensin on kuitenkin hyvä käydä läpi lähtökohdat, joita ennen yrityksen ei kannata aloittaa tapahtuman suunnittelua ja viemistä pidemmälle, mikäli sillä on tavoitteena mahdollisimman onnistunut tapahtuma. Onnistunut tapahtuma pitää sisällään monta työvaihetta sekä yksityiskohtia, jotka viimeistelevät tilaisuuden onnistumisen (Muhonen & Heikkinen 2003, 114).

4.1 Tapahtuman strategiset ja operatiiviset lähtökohdat

Vallo & Häyrisen (2008, 93) kuvailevat onnistunutta tapahtumaa tähdeksi, ”joka sykkii lämmintä valoa ja iloa mukanaolijoille”. Kuviossa 3 havainnollistettu tähti koostuu kahdesta kolmiosta ja niiden strategisista (mitä, miksi, kenelle) ja operatiivisista (miten, millainen, kuka) kysymyksistä. Tapahtuman suunnittelua ei tule aloittaa, ennen kuin pystyy vastaamaan kaikkiin näihin kysymyksiin.



KUVIO 3. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2008, 97)

Strategisen kolmion kysymysten avulla vastataan kysymyksiin

- Miksi tapahtuma järjestetään?
 - ⇒ Mikä on tapahtuman tavoite ja mitä yritys tapahtumalla tai tapahtumassa haluaa viestiä kohderyhmälleen? Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
 - ⇒ Ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä, millaisia he ovat, mistä he ovat kiinnostuneita, miten heidät löytää ja tavoittaa, miten yrityksen haluama viesti saadaan parhaiten perille juuri tälle kohderyhmälle?
- Mitä järjestetään?
 - ⇒ Mikä on tapahtuman luonne, millainen tapahtuma sopii halutulle kohderyhmälle ja annetuille tavoitteille? Järjestetäänkö tapahtuma itse vai ulkopuolisen yrityksen avustuksella? Onko kyseessä seminaari, matka vai iltajuhla?

(Vallo & Häyrinen 2008, 93–94.)

Tapahtumaa ei kannata alkaa suunnitella ja järjestää, jos ei pysty antamaan selkeää vastausta ensimmäiseen kysymykseen ”miksi?”. Tapahtumalla tulee aina olla selkeä tavoite. Strategisen kolmion kysymyksiin tulee olla vastaus yrityksen johdolla tai sillä taholla, ”jolla on tarve tai halu järjestää tapahtuma”. Strateginen kolmio on tapahtuman suunnittelua. Sen kysymyksen avulla muodostuu tapahtuman IDEA, jonka ympärille tapahtuma muodostetaan. Parhaimmillaan ideasta syntyy vuosittainen tapahtumakonsepti, jossa käytännön toteutus voi muuttua ajan mittaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–94.)

Operatiivisen kolmion kysymysten avulla vastataan kysymyksiin

- Miten tapahtuma järjestetään?
 - ⇒ Miten se toteutetaan niin, että asetetut tavoitteet saavutetaan ja haluttu viesti saadaan välitetyksi? Miten saadaan järjestelyiden avulla tapahtuman idea ja teema näkyviksi läpi koko tapahtuman? Miten tapahtuma resursoidaan, toteutetaanko järjestelyt itse vai ostetaanko palveluita ulkopuolisilta tarjoajilta?
- Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on?
 - ⇒ Mikä tavoite, kohderyhmä ja haluttu viesti tapahtumalle asetettiin? Millainen tapahtuman sisältö ja ohjelma sopii näihin?
 - ⇒ Tärkeintä on ottaa huomioon tapahtuman kohderyhmä. Jos ohjelman sisältö ei sovi kohderyhmälle, on tapahtuma epäonnistunut.
- Kuka tai ketkä toimivat isäntinä?
 - ⇒ Kenellä on tarvetta tapahtumalle? Kuka tai ketkä toimivat tapahtuman isäntinä ja vastuunkantajina?
 - ⇒ Kun yrityksellä tai esimerkiksi sen toimitusjohtajalla on aidosti tarvetta tapahtumalle, voidaan se järjestää. Tapahtuman onnistumisen kannalta isäntien rooli on ratkaiseva ja kaikista tärkein. Isännän rooli on rankka työ, joka on henkilökohtaista vaikuttamista ja myyntityötä. Taitava isäntä voi pelastaa koko tapahtuman, vaikka jokin asia ei menisi suunnitelmien mukaisesti.

(Vallo & Häyrinen 2008, 95–97.)

Operatiivinen kolmio kuvaa tapahtuman toteuttamista. Kun strategisesta kolmiosta oli vastuussa yrityksen johto tai tapahtuman tarvitsija, on operatiivisesta kolmiosta vastuussa yrityksen asettama projektipäällikkö ja projektiryhmä, ellei ole palkattu erillistä tapahtumatoimistoa järjestämään tapahtuma. Operatiivinen kolmion kysymysten avulla muodostuu tapahtuman TEEMA. Tämä teema on keskeisesti esillä ja mukana jokaisessa tapahtuman vaiheessa kutsuista jälkimarkkinointiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)

Tapahtuman suunnittelussa on tärkeää jatkuvasti pitää mielessä tapahtuman idea ja teema, sillä ne ovat tapahtuman perusta. Strategisen ja operatiivisen kolmion tulee olla keskenään tasapainossa. Mikäli jokin kolmion kulma on suurempi tai pienempi

kuin muut, tulee tapahtumasta tasapainoton. Tämä on uhka tapahtuman onnistumiselle, sillä se tarkoittaa sitä, että jokin tapahtuman osa-alue horjuu. Tapahtuman osallistujat myös herkästi havaitsevat tai aistivat epätasapainosta johtuvan toimimattomuuden. Sen sijaan ”kirkkaasti tuikkiva ja tasapainoinen tähti” on merkki onnistuneesta tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 97–98.) Lisäksi Harju (2003, 7) tuo ilmi yritystilaisuuksissa keskeiseksi huomioitavaksi asiaksi sen, että tapahtuma kokonaisuudessaan tukee yrityskuvaa ja -kulttuuria.

4.2 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnittelun voi varsinaisesti aloittaa, kun tapahtumalle on edellisen tähtimallin vaiheiden mukaisesti määritelty tavoite ja viesti, kohderyhmä ja niitä tukeva tapahtuman luonne sekä tapahtuman teema, ohjelma ja isännät. Vallo ja Häyrinen (2008, 147) antavat tapahtumaprosessin aika-arvioksi seuraavan:

- suunnitteluvaihe 75 %
- tapahtuman toteutus 10 %
- jälkimarkkinointi 15 %

Minimiaika onnistuneen tapahtuman järjestämiseen on suunnittelusta jälkimarkkinointiin vähintään pari kuukautta. Mikäli aikaa ei ole riittävästi, joutuu tapahtumajärjestäjä tinkimään toteutuksesta ja sen laadusta. Suunnittelussa on tapahtuman onnistumisen kannalta parasta ottaa mukaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa kaikki ne henkilöt, joita tapahtuman järjestämisessä tarvitaan. Suunnitteluvaihe on kaikista pisin vaihe ja koostuu projektin käynnistämisestä, resursoinnista, vaihtoehtojen tarkistamisesta, päätöksistä ja varmistamisista sekä käytännön organisoinnista. Mitä isompi tapahtuma on kyseessä, sitä useampi taho tulee huomioida suunnittelussa ja keskittyä hyvinkin pieniin yksityiskohtiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 147–148.) Tapahtuman järjestäjän on kyettävä hahmottamaan jo suunnitteluvaiheessa tapahtuman kaikki osa-alueet ja kuinka ne liittyvät toisiinsa (Iiskola-Kesonen 2004, 16). Useat tapahtumat epäonnistuvat, koska aikaa organisointiin ei ole varattu tarpeeksi ja siksi suunnittelu on jäänyt heikotasoiseksi (Shone & Parry 2004, 69).

Tapahtuma suunnitellaan alusta lähtien tapahtuman tavoite ja kohderyhmä huomioiden. Myös teema ja halutut viestit tuodaan näiden kanssa tiiviisti yhteen kaikissa suunnittelun vaiheissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 179.) Teema on tapahtumaa koossa pitävä kattoajatus, joka näkyy ja toistuu tapahtuman koko ketjussa: kutsussa, ohjelmassa, asiasisällössä, materiaaleissa, somistuksessa, tarjoilussa, giveaway-lahjassa

ja jälkimarkkinoinnissa. Teeman on hyvä sopia yritykseen, sillä se toimii pohjana tapahtuman perusteella syntyvälle mielikuvalle (Vallo & Häyrynen 2008, 180–181).

Mikäli yritys suunnittelee ja järjestää tapahtuman itse, vaaditaan siltä henkilö- ja aika-resursseja. Kaikilta mukanaolijoilta tapahtuman rakentaminen edellyttää sitoutumista ja huomattavaa työpanosta. Siksi on tärkeää, että tapahtuman järjestämisestä on vastuussa projektipäällikkönä toimiva ammattitaitoinen ja osaava henkilö. (Vallo & Häyrynen 2008, 59.) Projektipäällikön vastuulla on järjestelyiden eteneminen suunnitelmien mukaan sekä huolehtiminen aikataulujen pitävyydestä (Iiskola-Kesonen 2004, 11). Shonen ja Parryn (2004, 68) mielestä tärkeää on myös se, että tapahtuman toteuttaminen hoidetaan alusta lähtien systemaattisesti. Heidän mielestään hyvän tapahtuman voi saada toteutetuksi tarvittaessa myös lyhyessä ajassa tai rajallisella osaamisella, jos vain alusta alkaen noudatetaan johdonmukaista toteuttamismenetelmää.

Tapahtumapaikka- ja aika

Tapahtumapaikka- ja ajankohta vaikuttavat siihen, miten helppo tapahtumaan on tulla. Tähän vaikuttavat muun muassa liikenneyhteydet ja parkkipaikkojen saatavuus. Lisäksi tapahtumapaikan valinnassa on otettava huomioon opasteet, istumapaikkojen määrä ja istumajärjestys sekä aikataulu, jotka kaikki osaltaan vaikuttavat osallistujan viihtyvyyteen itse tapahtumassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 20). Tapahtumapaikka voi olla mikä tahansa tila, yleensä kuitenkin muu kuin yrityksen omat tilat. Yksinkertaiseenkin tilaan saa luotua ilmettä ja tunnelmaa somistuksilla kuten kukilla, kynttilöillä ja pöytäliinoilla. Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat tekijät ovat tilaisuuden luonne ja osallistujat. (Vallo & Häyrynen 2008, 131.) Asiallinen tilaisuus tarvitsee onnistuakseen asialliset tilat, kun taas juhliin sopivat näyttävämmät tapahtumapaikat. Tapahtumapaikkavaihtoehtojen soveltuvuutta on hyvä arvioida kriittisesti tapahtuman pitopaikaksi ennen lopullisen päätöksen tekemistä. Arviointikriteereinä voivat toimia muun muassa liikenneyhteydet, paikan tunnettuus, tilojen koko, äänentoisto ja tekniikka sekä tarjoilun järjestäminen. Parhaimmillaan tapahtumapaikaksi valikoitunut tila toimii kutsun saajissa kiinnostuksen herättäjänä: se voi olla paikka, johon kutsuttu ei muuten mahdollisesti voisi päästä. (Vallo & Häyrynen 2008, 131–134.)

Tapahtuman ajankohdan ja keston valinnassa on ajateltava kohderyhmää: milloin heistä mahdollisimman moni pääsee tai haluaa osallistua tapahtumaan. Työssäkäyville ihmisille aamupäivät ja illat sopivat parhaiten. Viikonpäivistä keskelle viikkoa osuvat tapahtumat ovat turvallisin valinta. Tammi-helmikuu on vuodenajoista suhteellisen hiljaista aikaa, samoin toukokuu. Kohderyhmän tunteminen auttaa myös ajan-

kohdan ja keston valinnassa. Tapahtuman kesto tulee määritellä tapahtuman tavoitteiden mukaan. On arvioitava se tarpeellinen kesto, jonka tapahtuman toteuttaminen mallikkaasti alusta loppuun vaatii. (Vallo & Häyrinen 2008, 137–138.)

Kutsut ja ilmoittautuminen

Kun kohderyhmä on selvillä, on hankittava kutsuttavien yhteistiedot ja valittava kutsumiseen käytettävä väline. Yrityksellä voi olla yhteistiedot tietokannoissaan tai se voi julkaista lehdessä kutsuilmoituksen. Jos käytetään yrityksen omia tietokantoja, on ensiarvoisen tärkeää pitää ne päivitettyinä. Se helpottaa ja nopeuttaa toimintaa, kun ollaan järjestämässä tapahtumaa. Samalla se vähentää myös virheiden määrää. Kutsun myöhästyminen, katoaminen tai sen lähettäminen vahingossa kahdesti luo huonoa kuvaa yrityksestä. (Vallo & Häyrinen 2008, 114–115.)

Kutsu on tapahtuman esite. Kutsun suunnitteluun on syytä käyttää aikaa, sillä jo kutsu luo vastaanottajalle mielikuvan ja odotuksia tapahtumasta sekä sen järjestäjästä. Kutsun tulee olla riittävän informatiivinen, mutta sen ei tarvitse eikä kannatakaan paljastaa ihan kaikkea, sillä tapahtumassa on aina hyvä olla hieman yllätyksellisyyttä. On kuitenkin hyvä muistaa varmistaa, että tyydyttää osallistujan perusodotukset ennen kuin suunnittelee keinoja odotusten ylittämiseksi. Kutsun luomien odotusten tulee olla täytettävissä, joten kutsussa ei kannata luvata näyttävää ilotulitusta, jos sellaista ei ole odotettavissa. Kutsun tehtävänä on puhutella vastaanottajaa ja saada hänet haluamaan tapahtumapaikalle ja täten ilmoittautumaan tilaisuuteen. Esimerkkinä houkuttimesta on kutsussa mainittu erikoinen tapahtumapaikka kuten huvipuisto, linna tai hiihtokeskus. Toimiva tilaisuus tarjoaa osallistujalle sellaista, mitä hän voi viedä mukanaan kotiin: ajatuksia ja ideoita, vinkkejä omaan elämään sovellettavaksi tai vähintään mieluisan tapahtumaelämyksen. Ihmiset osallistuvat tilaisuuksiin, joista kokevat hyötyvänsä tavalla tai toisella. (Vallo & Häyrinen 2008, 119–120; 179.)

Kutsu voidaan esittää henkilökohtaisesti tietylle henkilölle tai se voi olla avoin kutsu jossa mainitaan, että mikäli kutsun saanut henkilö ei pääse osallistumaan, voi hän antaa kutsun organisaatioon kuuluvalla jäsenelle, jota uskoo tapahtuman kiinnostavan. Kutsun voi myös osoittaa kahdelle tai useammalle hengelle. Kutsussa voidaan pyytää ilmoittautumista tai olla pyytämättä. (Vallo & Häyrinen 2008, 119–120.)

Kutsut voidaan lähettää kerralla tai porrastetusti. Porrastusta on hyvä käyttää, jos yritys ei pysty tarkkaan arvioimaan osallistumistodennäköisyyttä, eli kuinka monta henkilöä vastaa saamaansa kutsuun. Porrastetussa kutsujen lähettämisessä ensimmäisenä lähetetään kutsu niille, joiden toivotaan ehdottomasti saapuvan. Kun he ovat

vastanneet annettuun määräaikaan mennessä, voidaan tarvittaessa lähettää lisää kutsuja toiselle ryhmälle, jotta saadaan osallistujajoukkoon täydennystä. Porrastuksen edellytyksenä on, että ensimmäiset kutsut lähetetään riittävän ajoissa ennen tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 117.)

Kutsussa on hyvä antaa vähintään kaksi ilmoittautumistapaa seuraavista vaihtoehdoista: puhelimitse, sähköpostitse, tekstiviestillä tai kirjeitse. Ilmoittautumisia vastaanottavan henkilön on oltava perillä järjestettävästä tapahtumasta, jotta hän osaa vastata ilmoittautujan mahdollisiin kysymyksiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 125.)

Tapahtuman ohjelma ja materiaalit

Kohderyhmän tunteminen on eduksi tapahtumaa järjestettäessä, sillä tapahtuman asiasisällön tulee olla rakennettu osallistujat mielessä pitäen. Sisältö ei saa olla liian helppoa, mutta ei myöskään liian vaikeaa. Tärkeintä on, että se säilyttää mielenkiintoisuutensa läpi koko tapahtuman. (Vallo & Häyrinen 2008, 194.) Yrityksen järjestämään tapahtuman tulee suunnitella ohjelma, jossa huomioidaan yrityskuva sekä tapahtuman luonne, taso, henki ja kutsutut. Tapahtuman kulusta tehdään tarkka minuuttiaikataulu järjestäjien toiminnan tueksi. (Harju 2003, 16–17.) Kuten aiemmin jo todettiin, tapahtuman ja sen kutsun tulee puhutella valittua kohderyhmää. Taipaleen (2008) mukaan asiakastilaisuuden asiasisällön tuli olla tarpeeksi merkityksellistä, jotta paljon kutsuja saava henkilö kiinnostuu juuri kyseisen yrityksen kutsusta. Näin ollen asiakastilaisuuden tulee tarjota kutsutulle tietoa ja lisäarvoa, joita he myös tilaisuudelta odottavat. Kutsussa luvatut asiat tulee lunastaa tilaisuuden ohjelmassa.

Yritystapahtumia varten suunnitellaan ja tilataan yrityksen tunnuksilla varustettuja painotuotteita, jotka ovat helposti tunnistettavia. Näitä voivat olla esimerkiksi kirjekuoret, kutsukortit, kiitoskortit, esitekansiot tai -salkut, jaettavat puheet ja esitelmät sekä käyntikortit. Lisäksi esimerkiksi paperin laadulla ja värillä, kirjasintyyppillä ja sen koolla sekä kuvilla voidaan luoda haluttua ilmettä materiaaleihin, jotta ne ovat tapahtuman luonteeseen nähden sopivan juhlavia ja asiallisia. (Harju 2003, 19.)

4.3 Toteutusvaihe

Toteutusvaihe muodostuu rakennusvaiheesta ja itse tapahtumasta eli niistä hetkistä, jolloin suunnitelmista tehdään totta. Lisäksi siihen sisältyy tapahtuman purkuvaihe, eli tilojen järjestäminen takaisin alkuperäiseen kuntoonsa kun tapahtuma on loppunut ja vieraat poistuneet. Itse tapahtuma kestää vain hetken suhteessa koko tapahtumaprosessiin. Jos vain mahdollista, tapahtumasta olisi hyvä järjestää harjoitukset, jossa

tapahtuma käydään läpi ohjelman mukaisesti ennen oikeaa tilannetta. Tällöin voidaan tarkistaa myös muun muassa tekniikan toimiminen, somistus ja tapahtuman sujuvuus kokonaisuudessaan. Ennalta harjoittelemisen etuna on, että sen jälkeen jää vielä tarvittaessa arvokasta aikaa muuttaa suunniteltua esiintymisjärjestystä tai hankkia viallisten laitteiden tilalle uudet. Harjoitukset voi järjestää esimerkiksi paria tuntia ennen itse tapahtumaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 153–154.) Onnistuneessa tapahtumassa sen tekijäjoukko on etukäteen hyvin perehdytetty tehtäviinsä. Sen seurauksena heillä on hyvä ilmapiiri ja tunnelma ja he viihtyvät työtehtävissään. (Liskola-Kesonen 2004, 11.)

Liskola-Kesonen (2004, 23) määrittelee tapahtuman toteutukselle laadun kaksi ulottuvuutta: tekninen laatu ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu vastaa kysymykseen ”mitä?” ja toiminnallinen laatu ”miten?”. Ne molemmat kertovat tapahtuman todellisesta laadusta ”totuuden hetkellä” eli silloin, kun tapahtuman järjestäjä ja osallistuja ovat vuorovaikutustilanteessa. Näitä hetkiä voi olla useampia ja ne kaikki osaltaan muokkaavat osallistujan mielipidettä tapahtumasta ja sen järjestäjästä. Järjestäjä ei voi olla mukana jokaisessa työntekijän ja osallistujan vuorovaikutustilanteessa ja valvoa, miten totuuden hetki etenee. Hän voi hallita näitä tilanteita ainoastaan kouluttamalla ja perehdyttämällä yritystä edustavat työntekijät hyvin taatakseen mahdollisimman onnistuneet ensivaikutelmat osallistujille järjestäjästä.

Toteuttamisen onnistumisen kannalta on olennaista, että teknisten laitteiden toimivuus on tarkistettu ennen tilaisuuden alkamista. On vieraiden kannalta kiusallista, jos tekniikka pettää. Mikäli tekniikan kanssa sattuisi tulemaan ongelmia, siihen etukäteen varautumisella osoitetaan yleisölle tapahtuman huolellinen suunnittelu ja toteutus pienestä teknisestä ongelmasta huolimatta. (Vallo & Häyrinen 2008, 160.)

Tapahtumapaikan on oltava helposti löydettävissä. Tarvittaessa kutsuille on oltava selkeät opastekyltit ja niitä on oltava riittävästi. Vastaanottopisteessä kutsutut otetaan huomaavaisesti vastaan ja heidät opastetaan eteenpäin. Vieraista on aakkoslista joko henkilön tai organisaation nimen mukaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 162.) Yhden henkilön on hyvä tarkistaa nimilista mahdollisten päällekkäisyyksien varalta. Lista on myös hyvä merkitä osallistujan kohdalle tittelin ja nimen lisäksi mahdolliset erityistavoimukset kuten erityisruokavalio. (Harju 2003, 16.)

Tapahtuman toteutuksen aikana yksi henkilö on vastuussa aikataulun pitävyydestä eli kellotuksesta sekä tilaisuuden läpiviennistä. Hän seuraa tilaisuuden kulkua ja vertailee sitä suunniteltuun aikatauluun sekä tekee päätöksiä, mikäli tapahtuma ei etene käsi-

kirjoituksen mukaan. Onnistuneen tapahtuman taustalla on hyvä ja perusteellinen suunnittelu sekä saumaton yhteistyö tapahtumassa toimivien kesken. Lisäksi onnistumiseen vaikuttavat ohjelma, esiintyjät, tilat ja teema sekä rytmitys. Rytmityksellä tarkoitetaan sitä, että tapahtuman välillä on taukoja ja vaihtelevuutta. Kukaan ei jaksaa kuunnella keskittyneesti yli puoltatoista tuntia tauotta, vaikka asia olisi kiinnostavaakin. (Vallo & Häyrinen 2008, 155–156.) Myös Harjun (2003, 17) mielestä hyvä ohjelma on yksilöllinen ja vaihteleva ja se sisältää yhden kohokohdan.

Yleensä tapahtumissa on vieraille jaettavia materiaaleja. Tapahtumasta riippuen ohjelma voidaan postittaa osallistujille etukäteen, jakaa se paikanpäällä tai se käydään läpi juontajan johdolla tervetulotoivotuksen yhteydessä. Jaettavat materiaalit voidaan myös antaa paikan päällä tai ne voidaan toimittaa jälkimarkkinoinnin yhteydessä. (Vallo & Häyrinen 2008, 161.) Mikäli aineisto tai muu materiaali on jotain mukaan annettavaa, tulee se ojentaa saajalleen henkilökohtaisesti esimerkiksi laadukkaassa kansiossa, jolloin se on helposti ja siististi kuljetettavissa (Harju 2003, 22).

4.4 Jälkimarkkinointivaihe ja tavoitteiden mittaaminen

Vaikka itse tapahtuma on ohi, niin tapahtumaprosessi jatkuu vielä. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on osoittaa mukana olleille, että yritys arvostaa heidän osallistumistaan tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 168.) Huolimaton jälkimarkkinointi tai sen puute on osoitus siitä, että tilaisuutta ei ole suunniteltu huolellisesti alusta loppuun (Muhonen & Heikkinen 2003, 125).

Jälkimarkkinointivaihe on

- kiitokset asianosaisille
- materiaalien toimitus
- palautteen kerääminen ja työstäminen
- yhteydenottopyyntöjen hoitaminen
- yhteenveto

(Vallo & Häyrinen 2008, 147)

Jälkimarkkinointivaihe on myös osa tapahtuman budjettia, mutta sen ei kuitenkaan tarvitse olla merkittävän kallista. Pelkkä ystävällinen kiitoskirje tai -kortti on omiaan siihen, että hyvällä jälkimarkkinoinnilla pystytään pidentämään tilaisuudessa synnytettyä muistijälkeä useilla viikoilla. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125.) Lisäksi joko ennen tilaisuutta, sen aikana tai sen jälkeen annettu pieni teemaan liittyvä lahja tai

muisto täydentää ja viimeistelee hyvin toteutetun tapahtuman (Vallo & Häyrinen 2008, 168).

Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu myös palautteen kerääminen omasta yrityksestä sekä tapahtuman osallistujilta. Tämä palaute analysoidaan ja se toimii apuna kun seuraavaa tapahtumaa aletaan järjestää. Kun palautetta verrataan lähtötilanteeseen eli tapahtumalle asetettuihin erilaisiin tavoitteisiin voidaan selvittää, miten tapahtuma onnistui, saavutettiin tavoitteet, olisiko jotain voinut tehdä toisin ja mikä oli osallistujien mielestä parasta tapahtumassa. Ajan myötä tapahtumaprosessi on jatkuva oppimisprosessi yritykselle ja samalla sen jäsenten osaaminen ja tieto kasvavat. (Vallo & Häyrinen 2008, 168–169.)

Tapahtuman ja kiitoskirjeiden jälkeen on vielä vuorossa yhteydenotto osallistujiin eli tapahtuman varsinainen hyödyntäminen. Jos tapahtumassa on kerätty yhteydenotto-pyyntöjä, on niihin hyvä palata vähintään kahden viikon sisällä tapahtumasta, jos muuta ei ole sovittu. Yhteydenoton syynä voi olla esimerkiksi kiinnostus uutta tuotetta tai palvelua kohtaan tai käynnin sopiminen. Etenkin jos kyseessä on uusasiakashankinta, alkaa varsinainen työosuus vasta tapahtuman jälkeen. Tällöin tapahtuma on loistava pohjustus tuleville yhteydenotoille. (Vallo & Häyrinen 2008, 175–176.)

5 UUSIASIAKASTILAISSUUDEN JÄRJESTÄMINEN RESVIARIA OY:LLE

Resviaria Oy järjestää perinteisesti syksyisin ja keväisin asiakastilaisuuksia toimistolaan. Erillisinä päivinä on kutsuttu niin sanotut indisasiakkaat eli henkilöt, jotka ovat olleet keräilyryhmän kanssa mukana matkalla, sekä ryhmänkerääjänä toimivat henkilöt. Ryhmänkerääjätilaisuudet on jaettu vielä kahteen osaan: potentiaalisiin uusiin ryhmänkerääjiin eli uusasiakastilaisuuksiin sekä kanta-asiakastilaisuuksiin, joihin kutsutaan henkilöitä jotka ovat jo olleet Resviarian matkoilla keräämänsä ryhmän kanssa. Lisäksi Resviaria painottaa ryhmänkerääjäasiakkailleen sitä, että yritys tulee mielellään yhdistyksen tilaisuuksiin kertomaan potentiaalisille matkojen osallistujille sekä koti- että ulkomaanmatkoista, aina yhdistyksen kiinnostuksenkohteista riippuen. Muita kasvokkain kohtaamisia yrityksellä on potentiaalisten ja kanta-asiakkaiden kanssa tapahtumat Tampereella, sillä yrityksen toimitusjohtaja on aktiivisesti mukana Pirkanmaan Yrittäjien toiminnassa. Syyskuussa 2010 Resviaria Oy osallistui myös ensimmäistä kertaa messuille, kun Tampereella järjestettiin Hyvä Ikä 10 -messut Tampereen urheilu- ja messukeskuksessa. Messuilla vieraili paljon yrityksen kohderyhmään kuuluvia seniorikansalaisia.

Resviarian tapahtuman järjestämisen kuvaus alkaa vastaamalla Vallon ja Häyrisen (2008) onnistunutta tapahtumaa kuvaavan tähden, eli strategisen ja operatiivisen kolmion kysymyksiin. Tämän jälkeen kuvaillaan itse suunnitteluprosessi, johon kuuluu kutsuttavien kartoittaminen, tapahtuma-aika ja -paikka, kutsu, ilmoittautuminen ja kokoontumisohje sekä tapahtuman ohjelma ja materiaalit. Tätä seuraa kuvaus tapahtuman toteutuksesta sekä yhteenveto tilaisuuden onnistumisesta. Lopuksi esitellään tilaisuudessa jaettu kyselylomake ja sen vastauksista saadut tulokset sekä kerrotaan tapahtuman jälkimarkkinointitoimista.

5.1 Lähtökohdat

Seuraavaksi vastataan Vallon ja Häyrisen (2008) tapahtumatähden eli strategisen ja operatiivisen kolmion kysymyksiin. Näin varmistetaan, että käydään läpi tapahtuman lähtökohdat, joita ennen Muhosen ja Heikkisen (2003) mukaan ei tapahtuman suunnittelua saanut jatkaa pidemmälle, jos tavoitteena on mahdollisimman onnistunut tapahtuma.

Miksi tapahtuma järjestetään? Uusasiakastilaisuuden tavoitteet ja viesti

Resviarian tavoitteena oli tapahtuman avulla luoda uusia asiakkuuksia pääkaupunkiseudulta sekä samalla tuoda yritystä kohderyhmänsä eli alueen senioriyhdistysten

tietoisuuteen. Pää tavoitteena oli siis markkinoinnin jälkeinen lisämyynti, kuten teoriaosuudessa Muhonen ja Heikkinen (2003) mainitsivat tärkeäksi ehdoksi tapahtuman järjestämiselle. Tavoitteena ei ollut myynti heti paikan päällä. Nämä asetetut tavoitteet ovat mitattavissa saatujen yhteydenottojen ja mahdollisten sopimusten lukumäärällä. Ajanjakso mittaamiselle on kuitenkin määrittelemätön, sillä yhdistykset voivat tehdä matkapäätöksensä epäsäännöllisesti kuukausienkin päästä. Osatavoitteina oli luoda näkyvyyttä, esitellä tuotteita ja palveluita sekä motivoida osallistujia toimimaan ryhmänkerääjinä. (Vallo & Häyrinen 2003). Kun tämä tavoite oli selvä, oli vuorossa päättää asiakastilaisuuteen kutsuttavat henkilöt (vrt. Taipale 2008). Oli myös selvää, että tilaisuuteen otetaan rajallinen määrä osallistujia, jotta yrityksen edustajat ehtivät huomioida jokaisen läsnäolijan ja mahdollisesti keskustella syvemmin heidän kanssaan (vrt. Vallo & Häyrinen 2003).

Kenelle tapahtuma järjestetään? Tapahtuman kohderyhmä

Tapahtuma tulee suunnitella ja toteuttaa niin, että kohderyhmä on tiedossa ja se tunnetaan riittävän hyvin (vrt. Vallo & Häyrinen 2008). Resvialle senioriyhdistykset asiakastilaisuuden kohderyhmänä ovat tuttuja, joten pääpiirteissään tapahtuman koko ja luonne oli selvä. Haasteena oli miettiä, poikkeavatko pääkaupunkiseudun senioriyhdistykset pirkanmaalaisista. Ajateltiin, että osallistujia voisi kiinnostaa kuulla tarkemmin ryhmänkerääjänä toimimisesta ja sen eduista. Se voi olla monelle aihe, josta heillä on omaa käytännön kokemusta, mutta ei asiantuntijatietoa. Heitä voisi siis kiinnostaa uuden oppiminen ja sen hyödyntäminen. Kyselylomakkeessa annettujen sähköpostiosoitteiden perusteella suurin osa kutsutuista oli kiinnostunut aiheesta, joten sen voidaan olettaa olleen tilaisuuden vetovoimatekijä.

Tapahtuman kutsua ja sisältöä mietittäessä ajateltiin tarkasti sitä, mitä osallistujia tilaisuudelta odottaa ja mikä olisi mieluisa ja nautinnollinen tilaisuus, jotta mahdollisimman moni haluaisi osallistua (mm. Vallo & Häyrinen 2008). Etelä-Suomessa kutsu menee usein organisaatioissa toistamiseen samoille henkilöille päättäjätasolla (vrt. Vallo & Häyrinen 2003). Resvialle tärkeintä oli kuitenkin saada paikalle kuka tahansa senioriyhdistyksen edustaja, sillä se ilmaisisi yhdistyksen kiinnostuksesta ja potentiaalista ryhmämatkoihin. Koska kutsun saanut saattaa saada lukuisia muitakin kutsuja, oli tärkeää, että uusiasiakastilaisuuden kutsu on edukseen ja houkutteleva. Tämän uskottiin toteutuvan viestiä tukevilla elementeillä eli laiva tapahtumapaikkana, siellä tarjottava lounas sekä ryhmänkerääjänä toimimisesta kertominen.

Mitä järjestetään? Tapahtuman luonne ja järjestäjä

Järjestettävä tapahtuma oli uusasiakastilaisuus. Pienyrityksenä ja täten rajallisella markkinointibudjetilla Resviaria järjestää aina tapahtumansa itse, joten tälläkään kertaa ei ollut tarpeen miettiä ulkopuolisen tapahtumajärjestäjän tai muun avustajan palkkaamista. Yrityksen tavoitteet toteutuvat parhaiten, kun se on itse vastuussa asiakastilaisuuden suunnittelusta ja toteutuksesta. Toisinaan yrityksellä on tapahtuman järjestämisessä mukana yhteistyökumppaneita jakamassa kustannuksia (vrt. Muhonen & Heikkinen 2003, Vallo & Häyrinen 2003; 2008). Helsingin uusasiakastilaisuudessa Resviarian yhteistyökumppanina oli Viking Line. Yrityksessä on myös aiemmin järjestetty vastaavanlaisia asiakastilaisuuksia säännöllisin väliajoin. Näiden on todettu toimivan hyvin ja tuloksekkaasti, joten yrityksen sisäinen tieto ja osaaminen riittivät myös tämän tapahtuman järjestämiseen. Lisäksi Resviarian toiminnan tavoitteena on aina asiakkaiden tapaaminen kasvotusten asiakkuuden kaikissa vaiheissa. Yritystä ja sen kohderyhmää yhdistävä arvo on henkilökohtainen kontakti, joka viestii muun muassa asiakkaan tarpeiden aidosta kuuntelemisesta.

Miten tapahtuma järjestetään? Järjestelyt halutun viestin välittämiseksi

Erottautukseen kilpailijoistaan yrityksen on onnistuttava luomaan asiakkaan mieleen pysyvä muistijälki henkilökohtaisen ja elämyksellisen kokemuksen avulla (mm. Muhonen & Heikkinen 2008). Kun tapahtumaa alettiin suunnitella, uskottiin sen järjestämisen pääkaupunkiseudulla olevan haasteellisempaa kuin Pirkanmaalla. Tämä siksi, että pääkaupunkiseudulla on oletettavasti enemmän senioriyhdistyksiä sekä matkailualan kilpailijoita ja siksi oli todennäköisempää, että osallistujien saaminen tilaisuuteen olisi haasteellisempaa. Tämän vuoksi tilaisuuden tuli ensinnäkin tarjota ilmoittautuneille kiitos osallistumisesta, kun he saapuvat tilaisuuteen omalla vapaa-ajallaan. Tätä varten tapahtumapaikan tuli olla vetovoimainen ja tilaisuuden eksklusiivinen, joten sinne oli rajoitetusti paikkoja. Lisäksi osallistujille tarjottaisiin lounas sekä heille annettaisiin lahjakassit. Tapahtuman sisällön vetovoimatekijä oli ryhmänkerääjänä toimimisesta kertominen, sillä se toisi tilaisuuteen jotain erilaista matkoista kertomisen lisäksi.

Millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on? Tapahtuman tavoitteiden, viestin ja sisällön yhteensopivuus

Hyvä tapahtuma heijastaa yrityksen omia arvoja ja sillä on selkeä pääviesti sekä mahdollisia sivuviestejä (mm. Vallo & Häyrinen 2008). Uusasiakastilaisuuden pääviesti oli yrityksen tarjoama henkilökohtainen ja asiakaslähtöinen matkojen suunnittelu ja toteutus senioriryhmille. Yksi tätä viestiä tukeva elementti (vrt. Vallo & Häyrinen 2008) oli laiva tapahtumapaikkana, joka oli erikoinen ja kohderyhmälle poikkeuksellinen ja vetovoimainen. Ohjelma suunniteltiin kohderyhmälle sopivaksi niin, että esitte-

lyssä olivat perinteisimmät ja suosituimmat kotimaan ja Euroopan matkakohteet sekä kaukomatkat. Esittelytilaisuuteen luotiin sopivasti vaihtelua vuorottelemalla puhujia, mutta niin, että kokonaisuus pysyi selkeänä ja yhtenäisenä. Mukana olivat kiinnostavat ja vetovoimaiset matkanjohtajat tuomassa lisäarvoa. Ohjelman kohokohta oli ryhmänkerääjänä toimimisesta kertominen sekä kyselyosio, joille kummallekin varattiin runsaasti aikaa tilaisuuden lopusta. Tästä kertominen viesti siitä, että yritys arvostaa ryhmänkerääjänä toimivia ja palkitsee heidät vastuuhenkilönä toimimisesta.

Kuka tai ketkä toimivat isäntinä? Tapahtuman tarkoituksellisuus ja isännät

Yrityksellä oli tarve uusasiakastilaisuudelle, sillä matkojen kysyntä vaihtelee esimerkiksi kausiluonteisuuden vuoksi ja läheskään kaikki senioriyhdistykset eivät tee matkoja säännöllisesti (vrt. Lee-Ross & Lashley 2009). Asiakastilaisuuden isäntinä toimivat yrityksen omat edustajat, mikä vahvisti viestiä henkilökohtaisesta ja asiakaslähteisestä palvelusta sekä asiakkaiden kuuntelemisesta. Lisäksi tarjottava buffet viesti huolenpidosta sekä siitä, että asiakkaita arvostettiin koska he uhrasivat aikaa ja vaiavaa ilmoittautua ja saapua paikalle. Lisäksi matkojen esittely sopi tilaisuuteen ja jaettavat materiaalit tukivat esitystä ja tapahtuman pääviestiä. Suunnittelun ja toteutuksen vastuualueet jaettiin yrityksen edustajien kesken. Päävastuu tapahtuman suunnittelusta oli toimeksiannon saaneella, mutta sopimukset ja laskutukset olivat omistaja-yrittäjän vastuulla. Tapahtuman aikana jokaiselle yrityksen edustajalle oli määritetty oma roolinsa.

5.2 Suunnittelu

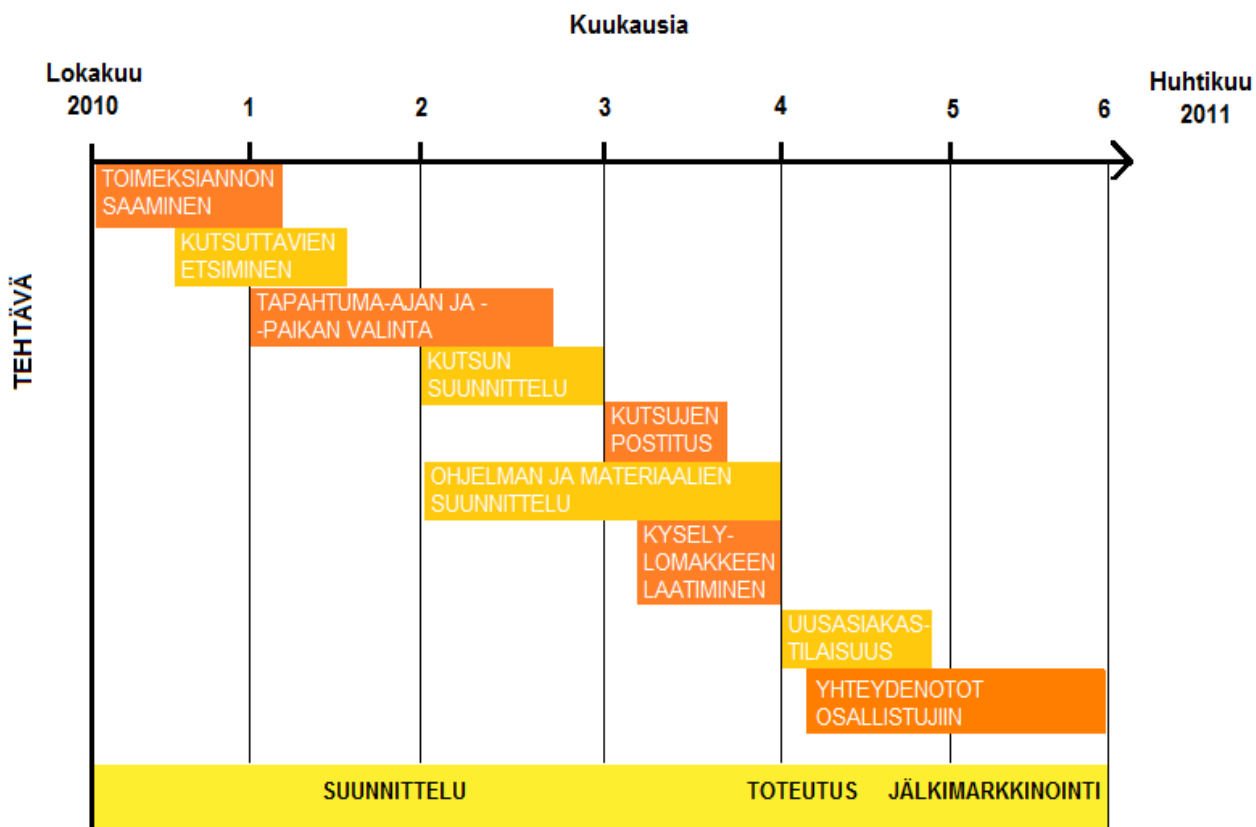
Sain lokakuussa 2010 Resviaria Oy:ltä ehdotuksen opinnäytetyön aiheeksi ja toimeksiannon asiakastilaisuuden järjestämisestä Helsinkiin. Ajatuksena oli, että tilaisuus olisi tammikuun lopussa tai heti helmikuun alussa 2011. Minulla oli siis yhteensä aikaa tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen vajaa neljä kuukautta. Kohderyhmäksi oli valittu pääkaupunkiseudun senioriyhdistykset. Tilaisuuden suunnittelun aloitin heti lokakuun lopulla ja lähes toteuttamista vaille valmis se oli tammikuun alussa. Koko suunnitteluprosessin ajan olin tiiviisti yhteydessä yritykseen sähköpostitse heidän toiveistaan ja tarpeistaan. Tein myös itselleni kuukausittaisen aikataulun, jonka mukaan asiat tulisi olla toteutettuna. Koko prosessin ajan pidin toteutuspäiväkirjaa, johon merkitsin tapahtumaa varten tekemiäni asioiden lisäksi muun muassa tapaamiset ja käytyt keskustelut yrityksen kanssa, lähdekirjallisuutta, omia pohdintoja sekä opinnäytetyöni ohjaajan kanssa käydyistä keskusteluista syntyneitä ideoita.

Resviarian asiakastilaisuuden suunnitteluprosessi kesti noin 4 kuukautta ja tapahtuman toteutus yhden päivän. Jälkimarkkinoinnin kestoa on vaikea arvioida tarkasti,

sillä tilaisuuden vaikutukset jatkuvat pitkälle yrityksen toimialan luonteesta johtuen. Matkojen osalta yhteydenottopyyntöjä voi tulla vasta puolen vuoden tai vuodenkin kuluttua, kun asia on yhdistykselle ajankohtainen. Kuitenkin selvä jälkimarkkinointi eli kiitoskirjeet, yhteydenotot yrityksen toimesta sekä sähköpostitarjoukset tapahtuivat kahden viikon sisällä tapahtumasta. Näin ollen voidaan sanoa, että tapahtumaprosessin kokonaiskesto oli 5 kuukautta, jolloin suurin piirtein toteutuvat myös Vallon ja Häyrisen (2008) tapahtumanjärjestämisprosessia kuvaavat prosenttiluvut: suunnitteluvaihe 75 %, toteutusvaihe 10 % ja jälkimarkkinointivaihe 15 %:

- suunnittelu 4 kk (80 %)
- toteutus 1 päivä (10 %)
- jälkimarkkinointi (10 %)

Resviarian uusiasiakastilaisuuden järjestämisprosessin vaiheet ja niiden sijoittuminen prosessin koko ajalle on kuvattu aikajanana kuviossa 4.



KUVIO 4. Uusiasiakastilaisuuden järjestämisprosessi Resviaria Oy:lle

Kutsuttavien kartoittaminen

Sain yritykseltä toimeksiannon lokakuussa ja heti marraskuun alussa aloitin projektin etsimällä netistä pääkaupunkiseudun senioriyhdistyksiä lukuisilla eri hakusanoilla.

Toisinaan etsiminen oli hakuammuntaa, sillä mitään varsinaista rekisteriä senioriyhdistyksistä ei löydy lukuun ottamatta eläkeläisjärjestöjä. Lähteenä käytin yleisten hakukoneiden lisäksi Patenttirekisterikeskuksen hakukonetta, joka kuitenkin antoi hyvin rajallisen määrän kaipaamiani järjestöjä ja yhdistyksiä. Onnekseni jo syventävän harjoittelun aikana minun piti etsiä netin välityksellä Pirkanmaalaisia senioriyhdistyksiä, joten olin varautunut aikaa ja vaivaa vievään etsintäurakkaan. Kokosin löytämistäni yhdistyksistä sekä postitustarralistan että sähköpostilistan niistä yhdistyksistä, joilta en löytänyt postiosoitetta. Eri yhdistyksiä oli yhteensä 108. Näistä kirjeitse tapahtuvalle postituslistalla oli 63 ja sähköpostiosoitelista 45. Nämä listat lähetin yritykselle, jossa ne käytiin läpi ja niihin tehtiin muutama poisto ja lisäys. Tämän jälkeen postiosoitteita oli 61 ja sähköpostiosoitteita 40 kappaletta. Yhteensä kutsuttavia senioriyhdistysten edustajia oli 101 kappaletta.

Tapahtuma-aika ja -paikka

Yrityksessä oli jo ennen toimeksiannon minulle antamista päätetty, että uusasiakastilaisuuden ajankohta olisi aivan tammikuun lopussa tai heti helmikuun alussa, noin 30.1.–3.2.2011. Yrityksen kokemuksen mukaan kohderyhmä ei matkusta paljon tammi-helmikuussa. Silloin yhdistyksissä kuitenkin usein suunnitellaan ja varataan tulevan kesän ja syksyn matkoja, joten jos tilaisuudessa saataisiin uusia asiakassuhteita, voisi yrityksen ja yhdistyksen välillä syntyä kauppvoja jo suhteellisen lyhyellä aikavälillä.

Loka-marraskuun vaihteessa kävin Resviarian toimistolla keskustelemassa tarkemmin yrityksen toiveista koskien tilaisuuden tapahtumapaikkaa sekä neuvottelemassa tapahtuman suunnittelun aikataulusta. Yrityksen toiveena oli, että tilaisuuteen saapuisi noin 20–30 ryhmänkerääjää ja että se pidettäisiin paikassa, jossa olisi mahdollisuus kevyeen lounaaseen. Kun olisin saanut vastauksen kolmeen tarjouspyyntöön, Resviarian toimitusjohtaja valitsisi niistä tapahtumapaikan tai kysyisi vielä tarjousta yrityksen yhteistyökumppanilta Viking Lineltä. Lähetin marraskuussa tarjouspyynnöt sähköpostilla Helsingin Amarilloon ja Omenapuuhun, mutta heidän tarjouksensa eivät sopineet tarpeisiimme. Amarillon kabinetin henkilökapasiteetti oli tarpeisiimme nähden liian pieni, noin 15–20 henkeä. Omenapuusta kerrottiin, että heillä ei enää ole tarpeisiimme sopivaa kabinettia käytössä. He antoivat sen sijaan tarjouksen ravintola Königin kokoustiloista ja lounaasta, mutta niiden hinta nousi yrityksen budjettiin nähden liian korkeaksi. Sijainniksi tilaisuudelle toivoimme Helsingin keskustan tuntumaa, sillä arvelimme sen olevan kohderyhmälle tuttu ja siten helppo löytää. Joulukuun alussa Resviaria sai hyvän tarjouksen Viking Lineltä, joten se päätettiin tapahtumapaikaksi ja päivämääräksi tiistai 1.2.2011. Käyttöömme saimme M/S Gabriellan ko-

koustitilat kolmeksi tunniksi kello 12-15. Kokouspakettiin sisältyisi myös kevyt lounasbuffet laivan ravintolassa. Lisäksi laivan etuna oli se, että kokous- ja buffettilojen henkilökapasiteetti oli joustavampi kuin ravintoloilla joihin olin yhteydessä. Viking Lineltä henkilömäärän ylärajaksi toivottiin 40 henkeä. Toivoimme laivan mainitsemisen houkuttelevan tapahtumaan riittävästi osallistujia, sillä tapahtumapaikkana se on tällaiselle kohderyhmälle vetovoimainen. Harvoin laivalla pääsee päiväselttään käymään silloin, kun se on ankkuroituna satamaan. Lisäksi tilaisuus olisi siitä ainutlaatuinen, että laivalla ei olisi samaan aikaan muita ihmisiä, kuin sinne kutsutut.

Kutsu, ilmoittautuminen ja kokoontumisohje

Vallo & Häyrynen (2003) totesivat, että etenkin pääkaupunkiseudulla valitettavan usein kutsut kohdistuvat yhdistysten päättäjätasolle, mutta heillä ei ole aikaa vastata myöntävästi kaikkiin kutsuihin. Kutsuista valikoituvat siis mielenkiintoisimmat, joihin vastaanottaja päättää osallistua. Tämä seikka huomioitiin Resviarian tapahtumakutsun suunnittelussa, jossa kutsun vastaanottajaa kehoitettiin tuomaan myös tuttavansa mukaan tapahtumaan. Yhdistyksistä olikin muutamassa tapauksessa lähetetty joku muu kuin kutsuttu henkilö edustajaksi tapahtumaan, usein kaksikin henkeä. Kun etsin suunnittelun alkuvaiheissa potentiaalisten kutsuttavien yhteistietoja Internetistä huomasin, että monissa suuremmissa senioriyhdistyksissä on olemassa erikseen matkavastaava. Myös meidän tilaisuuteemme saapui muutamasta yhdistyksestä matkavastaava. Viisi sähköpostikutsua lähetettiin myös suoraan matkavastaaville, sillä puheenjohtajien yhteystietoja ei löytynyt yhdistyksen Internet-sivuilta. Tapahtuman 35 osallistujasta kolme mainitsi ilmoittautumisen yhteydessä olevansa yhdistyksen matkavastaava. Lisäksi tapahtumassa erään osallistujan kanssa käydyssä keskustelussa selvisi, että hän oli matkavastaava, vaikka ei ollut sitä ilmoittautumisen yhteydessä maininnut. Ei siis ole täysin varmaa tietoa siitä, monessako tapahtumaan osallistuneessa senioriyhdistyksessä toimii matkavastaava. Uskomme kuitenkin, että jos yhdistyksellä on erikseen olemassa matkavastaava, kertoo se siitä, että kyseiset senioriyhdistykset ovat aktiivisia ja niillä on säännöllistä matkatoimintaa koti- ja/tai ulkomailla.

Resviarian tuotteiden ja palveluiden kohderyhmänä ovat senioriyhdistykset. Tässä tapauksessa tapahtuman kohderyhmänä olivat pääkaupunkiseudun senioriyhdistykset eli potentiaaliset asiakkaat. Yrityksen toimitusjohtajalla on vuosien kokemus seniorikansalaisiin erikoistuneessa matkailuyrityksessään, joten hänellä on vahva kohderyhmätuntemus. Tämän ansiosta muun muassa markkinointikeinojen ja tapahtuman luonteen valitseminen oli selvää. Yrityksen kokemuksen mukaan seniorit käyttävät ja arvostavat perinteisiä painettuja viestinnän välineitä kuten sanomalehtiä ja kirjepostia. Siksi kutsuissa ja muussa kirjallisessa viestinnässä sekä itse tapahtumassa

pyrittiin asiallisuuteen, mutta myös rentoon otteeseen. Sekä kutsussa että muissa jaettavissa materiaaleissa pyrin yhtenäiseen ilmeeseen, joten esimerkiksi fontti, otsikot, tyyli ja kukkakuvio toistuvat kutsuissa ja ilmoittautuneille jaetuissa materiaaleissa.

Kutsussa (Liite 1) vetovoimatekijöinä oli kaksi asiaa: Viking Linen kokoustilat sekä ryhmänkerääjänä toimimisesta kertominen. Ensimmäinen vetoaa ihmisten mielenkiintoon uutta ja ainutlaatuista kohtaan. Olettamuksemme mukaan harva seniori on laivalla käydessään päässyt tutustumaan sen kokouspalveluihin. Myös Vallo ja Häyrinen (2008, 135) toteavat laivan olevan erinomainen ja kiinnostava tapahtumapaikka, vaikkakin he mainitsevat sen risteilyn pituisena tapahtumana. Toinen kutsun vetovoimatekijä eli ryhmänkerääjätoiminnasta informointi valittiin sen takia, että mahdollisesti aihe on vieras ainakin osalle osallistujia. Kertomalla tasapuolisesti kaikille osallistujille aiheesta voi yritys luoda pohjaa yrityksen ja asiakassuhteen muodostumiselle. Mikäli aihe on osalle kutsutuista uusi, eivät he välttämättä uskalla myöntää sitä ja jättävät ilmoittautumatta tapahtumaan sen takia. Koska he eivät tiedä mitä kutsussa mainitulla ryhmänkerääjänä toimimisella tarkoitetaan, voivat he tuntea, etteivät kuulu joukkoon tai että he eivät ole tarpeeksi sivistyneitä.

Kutsun suunnittelin joulukuussa ja ne postitettiin tammikuun alussa. Olin tuolloin Tampereella, joten lähetin kutsuja sähköpostitse sekä tulostin loput kutsut ja osoite-tarrat Resviarian toimistossa ja postitin ne. Yhteensä lähetettiin 101 kutsua taulukon 2 mukaisesti porrastetusti (vrt. Vallo & Häyrinen 2008):

TAULUKKO 2. Porrastettu postitus ja ilmoittautuneet

Pvm	Kutsun muoto	Määrä	Viimeinen ilm.päivä	Ilmoittautuneita (yhdistyksiä)
ti 4.1.	sähköposti, kutsu PDF-liitteenä	40 kpl	10.1	11 (8)
ke 5.1.	kirje postitse 2.lk	61 kpl	14.1	25 (14)
Yhteensä		Lähetettyjä kutsuja 101 kpl		Ilmoittautuneita 36 henkilöä 22 eri yhdistyksestä
Lisäksi varauduttu lähettämään 64 kutsua postitse indisasiakkaille 17.1, mikäli henkilövaraus ei toteutuisi.				

- 1) Resviarian kautta 40 yhdistykselle sähköpostitse tiistaina 4.1. Näiltä yhdistyksiltä ei löytynyt postiosoitteita, mutta sähköpostiosoite oli saatavilla. Kutsun laitoin lyhyen sähköpostiviestin liitteeksi PDF-muodossa. Ilmoittautumisaikaa oli 10.1 mennessä.
- 2) Postitse 2.lk kirjeitä 61 kappaletta keskiviikkona 5.1. Vastaanottajat todennäköisesti saivat kutsun viimeistään loppiaisen jälkeisenä maanantaina 10.1. Ilmoittautumisaikaa oli 14.1 mennessä.

Kutsut lähetimme porrastetusti, sillä halusimme järjestää tilaisuuden nimenomaan uusille potentiaalisille ryhmänkerääjille. Lisäksi olimme varautuneet lähettämään 64 hieman muunneltua kutsua Resviarian pääkaupunkiseudulla asuville indisasiakkaille, eli henkilöille, jotka olivat olleet heidän kauttaan jonkin ryhmän kanssa matkalla ja yrityksellä oli heidän osoitetietonsa asiakasrekisterissä. Ryhmänkerääjäkutsussa mainitsimme, että paikkoja on rajoitetusti. Ilmoittautumisaika oli lyhyt, sillä ajattelimme, että mikäli kutsu ei herättäisi ryhmänkerääjässä kiinnostusta ensimmäisellä lukukerralla, vastaanottaja tuskin palaisi siihen vähän ajan kuluttua uudelleen. Olimme varautuneet 30 henkilön kiintiöön ja jos ilmoittautuneet olisivat jääneet alle 20 hengen, olisimme kutsuneet tilaisuuteen myös indisasiakkaita. Ilmoittautuneita ryhmänkerääjiä tuli kuitenkin onneksi reilusti yli odotustemme, joten ei ollut tarvetta kolmannen kutsujen lähetyserään. Ilmoittautuminen tapahtui suoraan Resviarian toimistoon.

Sähköpostikutsun kautta tuli ilmoittautuneita yhteensä 11 henkilöä kahdeksasta eri pääkaupunkiseudun senioriyhdistyksestä. Postitettuun kutsuun vastasi 25 henkilöä neljästätoista eri yhdistyksestä. Yhteensä ilmoittautuneita oli siis 36 henkilöä, jotka edustivat 22 eri senioriyhdistystä. Tämä tarkoittaa sitä, että lähetetyistä kutsuista 21,8 % tuotti ilmoittautumisen jostain yhdistyksestä. Suhteellisesti enemmän ilmoittautumisia tuli postitse lähetettyihin kutsuihin kuin sähköpostitse. Kirjeen saaneista ilmoittautui 41 %, kun taas sähköpostin saaneista 27,5 %. Tämä tukee sitä ajatusta, että yrityksen suosima kirjepostitus on jatkossakin kohderyhmälle sopivin markkinointikeino ja tiedotuskanava.

Kun kaikki ilmoittautumiset oli saatu, suunnittelin yrityksen pyynnöstä vielä kokoon-tumisohjeen lähetettäväksi ilmoittautuneille 17.1. Siinä kerrottiin tarkemmin kokoon-tumisajasta ja -paikasta sekä pyydettiin ottamaan yhteyttä toimistoon sähköpostilla tai puhelimitse, mikäli noudattaa erikoisruokavaliota tai estyy saapumasta paikalle ryhmänkerääjätilaisuuteen. Näin huomioitiin mahdollisia asiakkaita jo ennakoivasti, mikä osoittaa heille sen, että yritys pitää hyvää huolta asiakassuhteistaan.

Tapahtuman ohjelma ja materiaalit

Samoina kolmena päivänä kun tammikuun alussa postitin kutsut, valmistelin myös Power Pointtia esiteltävistä matkakohteista sekä tein muovikehyksiin neljä A4-kokoista mainosta matkakohteista asetettavaksi esille tilaisuudessa. Power Pointia varten oli ensin sovittava mitä matkoja tilaisuudessa esitellään, kuka esittelee ja missä järjestyksessä. Kutsussa pääpiirteittäin mainitut kohteet olivat lähtökohtana suunnittelulle. Jo tässä vaiheessa oli myös hyvä miettiä aikataulutusta, ettemme yrittäisi saada tuotua esille liikaa asiaa liian vähässä ajassa. Mietimme myös yhdessä mitä osallistujille annettaisiin tilaisuudessa giveaway-lahjana. Päädyimme yrityksen logolla painatettuihin vaaleisiin paperikasseihin. Tein niistä uuden tilauksen yritykselle, jolta jo edeltävänä kesänä tilasimme paperikasseja. Ne oli tilattu asiakastilaisuuksia varten ja olimme niihin erittäin tyytyväisiä. Ne olivat tyylikkäitä ja yrityksen logo tuli niissä hyvin esille, mutta samalla ne olivat sopivan edullisia pienyrityksen markkinointibudjettiin. Kasseihin tulisi lisäksi pieni namipussi sekä muutamia esimerkkejä toteutuneista matkaohjelmista. Sovimme jo mitkä nämä matkaohjelmat tulisivat olemaan. Aiemmistä asiakastilaisuuksista poiketen tässä tilaisuudessa pidettäisiin lopuksi hyvät kysymykset -osio, jossa jokainen kysymyksen esittänyt henkilö saisi pienen palkinnon. Tätä varten kävimme läpi toimiston kaapit ja aiemmista asiakastilaisuuksista ylijääneet pienet tavarat. Näistä saimme tarvittavan määrän palkintoja. Osion tavoitteena oli rohkaista osallistujia vuorovaikutukseen pienen kannustimen avulla. Osallistujat saivat näin vastauksia mahdollisiin heitä askarruttaviin kysymyksiin ryhmänkerääjätoiminnasta. Tilaisuutta varten suunnittelemani kyselylomakkeesta on tarkemmin sitä käsittelevässä omassa luvussa.

Tilaisuutta edeltävänä torstaina ja perjantaina tehtävänäni oli viimeistellä lahjakasseihin tulevat matkaohjelmat eli lyhentää valmiita matkaohjelmia ja poistaa esimerkiksi päivämäärät. Matkaohjelmat tulisivat vaalean keltaiselle paperille, sillä yrityksen logossa on keltainen väri. Ohjelmia tuli yhteensä 19 kappaletta: kolme pidempää matkaohjelmaa kaukomaiden kohteista sekä yhteensä 16 Euroopan, Venäjän ja kotimaan matkaohjelmaa kaksipuoleisesti tulostettuna. Perjantaina lähetimme nämä painoon ja minä noudin ne sieltä maanantaina iltapäivästä. Matkaohjelmat tulivat taitetun A5-kokoisen Resviarian yleisesitteen väliin, joita toimistolla oli jo valmiiksi riittävä määrä. Tämän lisäksi matkaohjelmia tuli edeltää lyhyt tervehdysviesti. Toimitusjohtajan toiveiden mukaisesti kirjoitin siitä raakaversion, jonka jälkeen hioimme sen yhdessä valmiiksi. Nämä tulostettiin toimistolla maanantaina valkoiselle paperille. Perjantaina ja maanantaina tein myös kasseihin tulevat namipussit, eli laitoin muutaman yksittäispakatun suklaakonvehdin sellofaaniin nätiksi pussukaksi ja viimeistelin keltaisella lahjanarulla. Näin yrityksen logon keltaisen väri pääsi jälleen toistumaan jaetta-

vissa materiaaleissa, eli se toimi yhtenä sitovana elementtinä. Tein myös jokaiselle Resviarian edustajalle eli kuudelle henkilölle nimikyltit asetettavaksi rintapieleen.

Maanantaina haettuani matkaohjelmat aloitin lahjakassien kokoamisen: jokaiseen kassiin tuli yleisesitteen väliin A4-tervehdys, käyntikortit ja matkaohjelmat. Namipussit lisäisimme kasseihin vasta tapahtumapaikalla, sillä litteiden paperikassien ja pyöreiden namipussien kuljettaminen erillään Helsinkiin olisi helpompaa, eikä niille aiheutuisi mitään vaurioita kuljetuksen aikana. Tein kasseja 38 kappaletta, sillä namipusseja tuli yhteensä sen verran. Ilmoittautuneita oli 36 ja olisi hyvä olla pari ylimääräistä mukana. Maanantaina tein itselleni muistioksi aikataulun, jonka avulla pystyisin seuraamaan vaiheittain Power Point -esitystä. Esitys oli jaettu useampaan osaan tapahtuman tauottamiseksi. Puhujina olisi yhteensä viisi yrityksen edustajaa. Tulostin myös itselleni Power Pointin diat tiivistelmänä, jotta tietäisin varmasti, mikä dia on seuraavana vuorossa. Maanantaipäivän päätteeksi kokosimme kaikki tarvittavat materiaalit tiistaiaamua varten valmiiksi yhteen. Tulostin ilmoittautujalistan, tarkistin vielä kerran Power Point -esityksen ja tallensin sen yrityksen muistitikulle.

5.3 Toteutus

Tiistaina 1.2. kokoonnuimme aamulla toimistolle, josta lähdimme kahdeksalta ajamaan Tampereelta Helsinkiin. Helsingissä kävimme yrityksen toisen yhteistyökumppanin toimistolta hakemassa hieman oheisrekvisiittaa, jonka jälkeen ajoimme Katajanokalle Viking Linen terminaalille noin kello 11. Laivan kokoustiloihin emme itsekään olleet päässeet tutustumaan etukäteen ennen tilaisuuden toteutuspäivää. Yrityksen toimitusjohtaja ja kaksi tilaisuudessa puhuvaa matkanjohtajaa jäivät Resviaria -kyltiin ja osallistujien nimilistan kanssa terminaaliin vastaanottamaan ilmoittautuneita. Me loput kolme siirryimme Viking Linen edustajan kanssa laivan kokoustiloihin valmistelemaan tilaisuutta. Viimeistelimme lahjakassit ja lisäsimme niihin Viking Linen toivotut lomakkeet, jonka jälkeen asettelimme ne valmiiksi ovensuuhun jaettavaksi. Laitoimme kannettavan tietokoneen paikoilleen ja laivan kokoushenkilökunnan avustuksella saimme Power Pointin heijastettua valmiiksi valkokankaalle. Pian tämän jälkeen osallistujat tulivat Resviarian edustajien opastuksella hieman ennen kello 12. Tervehdimme kaikkia tulijoita ja ohjasimme heidät jättämään päällystakkinsa kokoustilan naulakkoon. Tämän jälkeen opastimme heidät laivan buffettiloihin. Tilaisuuteen ilmoittautuneista 36 henkilöstä yksi perui tulemisensa jo ennen viikonloppua. Lisäksi kaksi henkilöä jätti tulematta ilmoittautumisesta huolimatta. Yhteensä tilaisuuteen siis saapui paikan päälle 33 henkeä.

Viking Line tarjosi meille kevyen ja maittavan buffetlounaan, johon sisältyi salaatti, lämpimiä ruokia sekä jälkiruoka ja kahvi. Kaikki kuusi Resviarian edustajaa sijoituimme eri ruokapöytiin osallistujien sekaan luomaan jo ensikontaktia. Ruokailu kesti noin tunnin, jonka jälkeen meistä kaksi meni ensimmäisten joukossa kokoustiloihin ja neuvoi saniteettitilojen sijainnin. Osallistujien saapuessa kokoustiloihin annoimme henkilökohtaisesti heistä jokaiselle ovensuussa Resviarian logolla varustetun lahjakassin.

Tilaisuus pääsi alkamaan noin kello 13.10, eli hieman jäljessä aikatauluamme. Yrityksen toimitusjohtaja toivotti kaikki lämpimästi tervetulleiksi ja esitteli tilaisuuden puhujat. Tämän jälkeen minä pidin lyhyen puheenvuoron, jossa kerroin harjoittelutaustani yrityksessä sekä tekeväni nyt opinnäytetyötä, jonka osana järjestin kyseistä tapahtumaa ja jakaisin heille kyselylomakkeet. Korostin, että lomakkeeseen vastaaminen ei heidän niin halutessaan velvoittaisi yhteydenottoihin. Pyysin myös heitä jättämään lomakkeen paikoilleen tilaisuuden päätyttyä. Jaoin lomakkeet rivistöihin ja Viking Linen kynät niille, jotka eivät sellaista vielä olleet ottaneet. Samalla toimitusjohtaja kertoi yleisölle yrityksestä ja sen palveluista. Palasin paikalleni työpöydän luokse tietokoneen ääreen, sillä vastuullani oli huolehtia diojen vaihtamisesta yksitellen yrityksen edustajien puheita seurailleen. Tämä oli minulle suhteellisen helppoa, sillä koska laadin itse Power Pointin, valitsin kuvat siihen sitä mukaan, kun kohteet mainittiin valmiissa matkaohjelmissa. Toimin myös kellottajana eli otin aikaa puhevuoroista ja vahdin, että ne eivät venyisi suunniteltua pidemmiksi. Sivun 54 taulukossa 3 on kellostusta varten laatimani aikataulu puheenvuoroille. Vasemmassa sarakkeessa on omistaja-yrittäjän kanssa suunniteltu aikataulu, jonka vieressä on puhuja ja aihe. Tämän jälkeisessä sarakkeessa on puhujalle varattu aika minuutteina ja oikeassa sarakkeessa tilaisuudessa merkitsemäni toteutunut aikataulu.

TAULUKKO 3. Uusiasiakastilaisuuden toteutusaikataulu

Suunniteltu aikataulu	Puhuja ja aihe	Puhujalle varattu aika	Toteutunut aikataulu
Viim. 13.00	Edustaja 1 toivottaa kaikki tervetulleiksi, esittelee porukan ja käy läpi tilaisuuden etenemisen. Opinnäytetyön tekijä kertoo lyhyesti kyselylomakkeesta opinnäytetyötä varten ja sen palauttamisesta Edustaja 1 kertoo lyhyesti Resviarian taustasta		13.10
13.13	Edustaja 2: lyhyesti kotimaa ja Venäjä	8 min	9 min
13.18	Edustaja 3: Islanti ja Itävallan kierto	12 min	11 min
13.30	Edustaja 4: L.A.-San Francisco – Havaiji	7 min	5 min
13.37	Edustaja 1: Etelä-Afrikka	6 min	5 min
13.43	Edustaja 4: Australia ja Uusi-Seelanti, Vietnam	13 min	12 min
13.56	Edustaja 5: risteilyt, erikoistilanteet, matkanjohtajan huolenpitovelvollisuus ja ryhmänkerääjän edut	15 min	30 min
14.11	Edustaja 5: Kysy nyt! Hyvät kysymykset -osio	10-15 min	20 min
	Viking Linen edustaja: Viking Linen kuulumisia lyhyesti	10 min	>10 min
Viim. 15.00	Tilaisuuden päätyminen		14.52

Vaikka itse tilaisuus pääsi alkamaan hieman myöhässä, onnistui meidän saada aikataulusta kiinni. Tässä apuna oli kellottaminen, sillä vuorossa olevaa puhujaa kuuntelemalla ja sen mukaan dioja vaihtamalla pystyin nopeuttamaan puhujan etenemistä huomaamattomasti. Tavoitteena oli varata riittävästi aikaa kutsun vetovoimatekijöille eli ryhmänkerääjänä toimimisesta puhumiselle sekä hyvät kysymykset -osiolle.

Istumapaikkani kokoustilan päädyssä kasvot muihin ihmisiin päin mahdollisti minulle tilaisuuden tarkkailun. Yleisön kiinnostus heräsi huomattavasti, kun edustaja 5 käsiteli erikoistilanteita kuten keväällä 2010 sattunutta Islannin tulivuorenpurkausta ja siihen liittyen matkanjohtajan huolenpitovelvollisuutta sekä matkanjärjestäjän ja ryhmänkerääjän vastuuta. Hän muun muassa luki ääneen esimerkkejä Finnmatkojen

matkaesitteen matkaehdoista ja selvensi nämä ilmaiset lyhyemmin arkikielellä yleisölle. Tähän perään hän piti myös hyvät kysymykset -osion, jonka aikana yleisö sai esittää kysymyksiä käsiteltyihin asioihin liittyen ja jokaisesta kysymyksestä sai pienen palkinnon. Tämä osio venyi pitkäksi, mutta sille oli juuri sen vuoksi varattu hyvin aikaa. Kysymyksiä tuli runsaasti ja tilaisuudessa syntyi vilkasta keskustelua. Tämän mielenkiinnon perusteella on selvää, että tilaisuuteen osallistuneita kiinnostaa ryhmänkerääjänä toimiminen. Tilaisuuden lopuksi Viking Linen edustaja kertoi lyhyesti heidän kuulumisiaan. Tämän jälkeen Resviarian toimitusjohtaja kiitti kaikkia läsnäolijoita osallistumisesta ja tilaisuus päättyi hieman vaille kello kolme. Yrityksen edustajat käittelivät ja hyvästelivät osallistujat kokoustilan ovella. Yksi matkanjohtaja lähti osallistujien mukana laivasta pois terminaaliin, kun taas loput yrityksen edustajat jäivät korjaamaan nopeasti tavaroita, sillä laivasta oli poistuttava kolmen maissa.

Yhteenveto

Tilaisuus toteutui mielestämme kokonaisuutena todella hyvin. Paikalle saapui 36 ilmoittautuneesta 33 henkeä ja kaikki saapuivat ajallaan. Takkien jättäminen ja buffettiin siirtyminen sujuivat melko mutkattomasti. Valitettavasti emme olleet etukäteen tajunneet, että yhden meistä pitäisi siirtyä buffet-tiloihin vastaanottamaan sinne saapuvia. Tämä johtui siitä, että yrityksellä tai minulla ei ollut aiempaa kokemusta laivalla järjestetystä tilaisuudesta, eikä meillä ei ollut mahdollisuutta tutustua tiloihin etukäteen ennen tapahtumaa. Se ei tapahtumapäivänä ehtinyt juolahtaa mieleemme, sillä aikaa kokoustilojen valmisteluille oli alle 45 minuuttia. Tulevaa varten tämä seikka on kuitenkin painettu mieleen, eikä se merkittävästi vaikuttanut tilaisuuden onnistumiseen. Tämäkin asia pystyttiin jo hieman korjaamaan paikan päällä sillä, että kaksi henkeä oli lounaan jälkeen ajoissa ohjaamassa osallistujia takaisin kokoustiloihin.

Esityksissä aikataulumme piti, vaikka itse ohjelman alkaminen myöhästyi suunnitelmastamme noin 10 minuuttia. Aikataulua saatiin kuitenkin hyvin kiinni, kun minä seurasin kellosta aikaa ja pystyin tarvittaessa dioja vaihtamalla nopeuttamaan puhujan etenemistä. Ainoa asia, jonka melkein heti tajusimme, oli se että tälle kohderyhmälle olisi pitänyt olla esittelyssä enemmän kotimaan matkoja. Tätä pientä virhettä pyrimme kuitenkin korjaamaan jälkimarkkinoinnilla korostamalla kiitoskirjeessä vielä sitä, että yritys kertoo mielellään tarkemmin lisää tapahtumassa mielenkiintoa herättäneistä matkoista. Myös tilaisuudessa jaetuissa lahjakasseissa oli lyhyesti monia esimerkkejä kotimaanmatkoista. Tämän perusteella on pystytty antamaan melko varmasti osallistujille kuva siitä, että yritys osaa ja myös järjestää paljon kotimaan matkoja.

Resviarian itse järjestämän tapahtuman etuna oli, että potentiaaliset asiakkaat pääsivät heti tutustumaan kasvotusten yrityksen edustajiin ja toimintaan (vrt. Vallo & Häyrinen 2003). Tämä tapahtui hyvässä mielessä, sillä lounaan aikana yrityksen edustajat sijoittuivat pöytiin asiakkaiden sekaan ja esitysten aikana asiakkailla oli mahdollisuus esittää kysymyksiä, etenkin lopussa sille varatussa osiossa. Asiakkaat huomioitiin tapahtuman jokaisessa vaiheessa, eli heitä tervehdittiin ja käteltiin saapuessa, ohjattiin tiloihin ja buffettiin sekä tilaisuuden päätteeksi heitä kiitettiin osallistumisesta ja hyvästeltiin henkilökohtaisesti. Tapahtumassa etuna oli se, että yritys itse pystyi nopeasti reagoimaan ja mukautumaan mahdollisiin muutoksiin tapahtuman aikana (vrt. Muhonen & Heikkinen 2003). Tämä toteutui etenkin itse esittelytilaisuuden kohdalla, jolloin aikataulua pystyttiin mukailemaan poiketen suunnitellusta aikataulusta.

Uusiasiakastilaisuuden avulla haluttiin viestiä kohderyhmälle yrityksestä, joka on erikoistunut nimenomaan senioreille räätälöityihin ryhmämatkoihin. Tilaisuudella haluttiin myös vahvasti viestiä siitä, että yritys räätälöi aina matkat yksitellen ryhmäkohtaisesti sekä lähettää vastuullisen matkanjohtajan mukaan matkoille. Asiakaslähtöisyys ja yrityksen ja senioriyhdistyksen ryhmänkerääjän välinen yhteistyö olivat tapahtumassa tärkeitä sivuviestejä kohderyhmälle. Tämä tuli mielestämme hyvin esiin yrityksen tilaisuuden markkinoinnissa käyttämästä markkinointiviestinnästä kuten esimerkiksi henkilökohtaisesti osoitetuista kutsuista, ilmoittautuneille lähetetyistä tarkemmista kokoontumisohjeista, eksklusiivisesta tapahtumasta Viking Linen kokoustiloissa buffet-lounaineen, lahjakasseista sekä nopeasti tapahtuman jälkeen lähetetystä kiitoskirjeestä ja yhteydenotoista.

Muhonen ja Heikkinen (2003) edellyttivät tapahtumilta mitattavia tavoitteita. Mitä hyötyä tilaisuuden järjestämisestä siis oli Resviarille? Mitä jos tilaisuutta ei olisi järjestetty? Sekä löytämieni senioriyhdistysten yhteystietojen että itse tilaisuuteen ilmoittautuneiden määrä ylitti yrityksen odotukset ja siihen oltiin erittäin tyytyväisiä. Etenkin siksi, että kyseessä oli pääkaupunkiseutu, eli oletettavasti Pirkanmaata vaikeampi markkina-alue. Tämä voisi osaltaan kertoa siitä, että pääkaupunkiseudulla on senioriyhdistyksiä, jotka matkustavat ja joissa on asiakaspotentiaalia. Yritys aikookin tulevaisuudessa järjestää uudelleen uusiasiakastilaisuuden Helsingissä sekä erillisen ryhmänkerääjätilaisuuden jo kyseisessä uusiasiakastilaisuudessa olleille yhdistysten edustajille. Oli myös mielestämme erittäin kannattavaa saada yhteistyökumppaniksi Viking Line, sillä uskomme, että sen tuoma vetovoimatekijä oli suurempi kuin lähestymillämme ravintoloilla olisi ollut, mikäli joku niiden tarjouspyynnöistä olisi valittu laivan sijasta.

5.4 Kyselylomake

Jo aikaisessa suunnitteluvaiheessa oli puhetta kyselylomakkeen suunnittelemisesta tilaisuutta varten, mutta ajan myötä olimme yrityksen kanssa yhtä mieltä siitä, että sille ei ole tarvetta. Tämä lähinnä siksi, ettei vielä siinä vaiheessa ollut varmuutta siitä, tuleeko tilaisuuteen sekä ryhmänkerääjiä että indisasiakkaita. Mikäli tilaisuuteen tulisi molempien kohderyhmien edustajia, ei kyselylomakkeella pystyttäisi tarkkaan kysymään juuri ryhmänkerääjiä koskevaa yritykselle hyödyllistä tietoa. Toisinaan yrityksellä on ollut lyhyt kysymyslomake aiemmissa asiakastilaisuuksissa, jossa on kysytty osallistujilta tilaisuuden onnistumisesta. Opinnäytetyötä ajatellen kyselylomakkeen avulla haluttiin kuitenkin saada tarkemmin tietoa pääkaupunkiseudun ryhmänkerääjistä, ryhmiä kiinnostavista matkakohteista sekä ryhmien kokoluokasta. Nämä tiedot auttaisivat heille kohdistetussa markkinoinnissa kun taas yhteystietojen ja tulevia yhteydenottoja koskevien kysymyksien avulla käsiteltiin asiakkuuksien hallintaa. Kyselylomakkeen hyödyllisyys tulikin uudelleen puheeksi, kun tammikuun puolessa välissä kaikki ilmoittautumiset oli saatu ja osallistujiksi varmistuivat pelkät yhdistysten ryhmänkerääjät.

Suunnittelin kyselylomakkeen tammikuun puolivälissä, mutta lopullisen muotonsa se sai, kun menin Resvian toimistolle kolmeksi päiväksi ennen tilaisuutta valmistelemaan yksityiskohtia ja lahjakasseja. Kyselylomakkeen suunnittelun toteutin huolella, sillä usein syy kyselylomakkeiden virheisiin on huonosti suunnitellussa kysymysten asettelussa. Sisällön lisäksi kyselylomakkeen tulee olla houkutteleva: ulkoasu on selkeä ja siisti, teksti ja kysymykset on siististi ja riittävän väljästi aseteltu, kysymykset ovat selkeitä ja etenevät loogisesti ja kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Houkutteleva lomake ei myöskään ole liian pitkä. (Heikkilä 2008, 47–48.) Suunnittelemani kyselylomake on liitteenä 2.

Kyselylomake on hyvä aloittaa helpoilla, valmiit vastausvaihtoehdot sisältävillä kysymyksillä, jotka herättävät vastaajan mielenkiinnon (Heikkilä 2008, 48). Tässä tapauksessa kysymysten asetteluun valitsin suljetut kysymykset eli rasti ruutuun -vaihtoehdot, joissa vastausvaihtoehdot annetaan valmiiksi. Lomakkeen kysymykset ovat kuitenkin luonteeltaan sekamuotoisia, sillä valmiiden vaihtoehtojen lisäksi niissä on avoimia osia. Valmiit vaihtoehdot tarjoamalla kysymyksiin vastaaminen olisi nopeaa, eikä käsialojen tunnistamisesta tulisi ongelmaa lomakkeiden käsittelyvaiheessa. Suljetut kysymykset vähentävät myös virheiden todennäköisyyttä. Valmiit vastausvaihtoehdot myös auttaisivat niitä, jotka saattaisivat jättää kohdan tyhjäksi, koska eivät ymmärrä kysymystä tai heille ei tule mieleen sopivaa vastausta. Voi myös olla,

että saatujen vastauksien skaala olisi rajallisempi, kun mieleen ei sillä hetkellä ole tullut kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja, jotka yrityksellä on tarjota (Heikkilä 2008, 50–52.) Tässä tapauksessa yritykseltä jäisi puuttumaan tärkeää tietoa siitä, mitä matkakohteita heidän kannattaa tarjota senioriyhdistyksille.

Sen lisäksi, että tilaisuudessa suullisesti kertoisin lomakkeesta, halusin myös kirjallisesti lomakkeen alussa korostaa, että kysymyksiin vastaaminen ei velvoita jatkossa yhteydenottoihin, jos vastaaja ei niin halua. Tätä varten lomakkeessa oli myös erikseen kysymykset yhteydenottoiveista, jolloin vastaaja pystyi raksittamaan ”kyllä” tai ”ei”. Emme halunneet, että tilaisuudesta jäisi osallistujille tunne sitoutumisesta yritykseen pelkän tilaisuuteen osallistumisen vuoksi. Kyselylomakkeella yritys halusi matkakohteiden lisäksi tietoa yhdistysten matkoille osallistuvien ryhmäkoosta. Tähän sopi mielestämme paremmin avoin kysymys, sillä sopivien ryhmäkokojen määrittäminen voisi olla liian rajaava. Emme myöskään voineet tietää etukäteen esimerkiksi sopivaa ylärajaa, sillä emme tienneet yhdistysten jäsenmääriä.

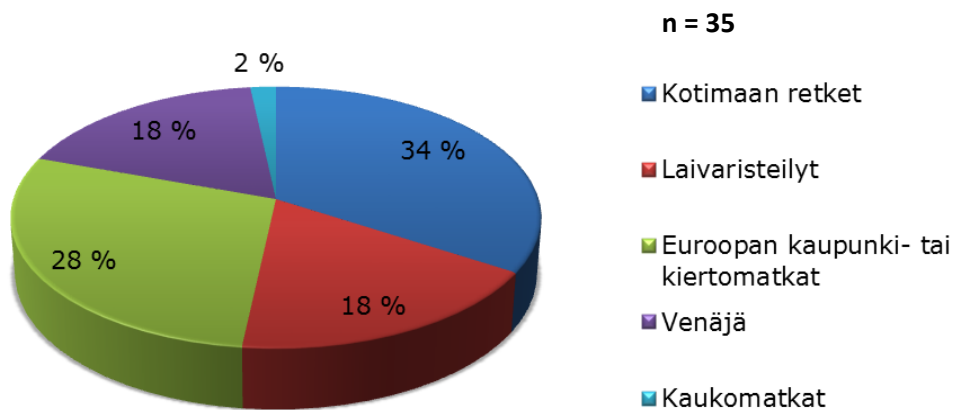
Tutkimuksissa on todettu, että vaikka henkilötiedot ovat helppoja vastata, on ne paras sijoittaa lomakkeen loppuosaan (Heikkilä 2008, 48). Täten tilaisuudessa jaetun kyselylomakkeen lopussa on mahdollisuus täyttää yhteystiedot, joiden perusteella yritykselle selviäisi, mitkä yhdistykset vastasivat lomakkeeseen ja jättikö joku mahdollisesti vastaamatta. Lisäksi kysyttiin sähköpostiosoitetta erikseen, mikäli vastaaja haluaisi uutisia matkoista ja ryhmänkerääjätilaisuuksista, mutta ei välttämättä yhteydenottoa raksittamiinsa matkakohteisiin liittyen. Yritys toivoo rekisteriinsä lisää sähköpostiosoitteita, sillä sähköposti on pienyritykselle edullinen ja nopea markkinointikeino ja sillä voidaan saavuttaa laajakin kohderyhmä kustannustehokkaasti. Toistaiseksi yrityksellä on kuitenkin tiedoissaan vain satunnaisia sähköpostiosoitteita senioreilta. Yritys ei ole toistaiseksi toimintansa aikana suunnitellusti lähettänyt ryhmänkerääjille uutisia matkoista tai tilaisuuksista. Tämän kysymyksen avulla haluttiinkin selvittää, olisiko kannattavaa aloittaa säännöllinen postitus asiakkaille sähköpostitse ja näin pitää yllä heidän mielenkiintoaan yritystä kohtaan.

Kyselylomakkeeseen tuli viimehetken lisäys vain päivää ennen tilaisuutta, kun yhteistyökumppani Viking Linen edustaja esitti toiveen yhden heitä koskevan kysymyksen lisäämisestä lomakkeeseen. Hänen antamansa kysymyksen muotoilu ja vastausvaihtoehdot olivat hyvin yleistävät ja sekavat, joten meillä oli vapaus muokata kysymys kyselylomakkeen teemaan sopivaksi. Tämä viimehetken lisäys kuitenkin saattoi sekoittaa suunniteltua asettelua ja kysymysten selkeyttä vastaajille, kuten tuloksista voi päätellä.

Kyselylomakkeen tulokset

Kyselylomakkeita oli varattu jokaiselle osallistujalle oma kappale. Kun esittelin itseni tarkemmin ja kerroin kyselylomakkeesta mainitsin kuitenkin, että halutessaan osallistujat voivat täyttää vain yhden lomakkeen per yhdistys, sillä monesta yhdistyksestä oli saapunut kaksi edustajaa. Vastausaktiivisuus oli todella positiivinen: jokaista eli 19 yhdistystä kohden täytettiin yksi lomake. Kahdesta yhdistyksestä oli myös toinen tilaisuuteen osallistunut henkilö täyttänyt lomakkeen. Yhteensä vastauslomakkeita palautettiin siis 21 kappaletta. Jokaisessa lomakkeessa oli myös annettu täydet yhteystiedot, mikä oli myönteinen asia. Mielestämme se viestii myös siitä, että osallistujat kokevat tilaisuuden hyödylliseksi ja onnistuneeksi, sillä he vaivautuivat täyttämään lomakkeen.

Kiinnostavat matkakohteet



KUVIO 5. Ryhmänkerääjien arvio yhdistyksen jäseniä kiinnostavista matkakohteista

Odotetusti kotimaan retket olivat kohderyhmän toivematkakohteina ylivoimaisia, sillä 19/21 vastaajasta arvioi ne edustamansa yhdistyksen jäseniä kiinnostaviksi matkakohteiksi (kuvio 5). Lähes yhtä suosittuja olivat kuitenkin Euroopan kaupunki- tai kiertomatkat 16 äänellä. Myös vaihtoehdot Venäjän matkat ja laivaristeilyt kiinnostivat molemmat 10 vastaajaa, kun taas kaukomatkoista oli vain yksi 21 vastaajasta kiinnostunut. Hän kuitenkin täsmänsi täydennysviivalle yhtenä harvoista (7/21) vastaajista tarkemman matkakohteen, mikä yrityksen näkökulmasta edesauttaa henkilökohtaisessa jälkimarkkinoinnissa.

Viking Linen kysymykseen vastasi 16/21 henkilöä. Kysymykseen vastanneista 4 henkilöä vastasi, etteivät he ole kiinnostuneita matkoista Tukholmaan tai sen ympäristöön. Tästä voi siis päätellä, että 12 henkilöä vastaajista kiinnostaa Tukholma matkakohteena, kun taas 9 vastaajaa se ei kiinnosta lainkaan. Vastausvaihtoehdoista suosituin oli ”Kaupunkikiertäminen ja ostoksia Tukholmassa” kahdeksalla ruksilla ja heti seuraavana

”Linnat ja palatsit” seitsemällä ruksilla. Myös ”Taide, kulttuuri ja näyttelyt” kiinnosti viittä vastaajaa. Kaksi vastaajaa täsmensi lisäksi tarkemman matkakohteen vastausvaihtoehtoon ”Muu, mikä?”.

Sen lisäksi, että kaikki vastaajat antoivat täydet yhteistietonsa, he myös antoivat arviotensa yhdistyksen tapahtumiin ja matkoille osallistuvien jäsenten määrästä kysymyseen 4. Näistä laskettu keskiarvo yhdistysten tapahtumiin ja matkoille osallistuvien arvioidusta ryhmäkoosta on noin 25–30 henkeä. Pienin arvioitu ryhmäkokoon oli 10 henkeä, kun taas suurin oli noin 200. Uskomme kuitenkin tämän suuren luvun tarkoittaneen kyseisen yhdistyksen varsinaista jäsenmäärää koko Suomessa, eikä siten siis välttämättä matkoille osallistuvien jäsenten määrää. Määrä voi toisaalta olla arvio esimerkiksi yhdistyksen vuotuisiin tapahtumiin osallistuvien määrästä.

Kysymyslomakkeen asettelu mietitytti kun vastauksia käsiteltiin. Ristiriitaa tuli kysymysten 3 ja 6 kanssa, sillä vaikka vastaaja oli jättänyt vastaamatta tai vastannut ”ei” kohtaan 3 ”Haluaisitteko meidän ottavan Teihin yhteyttä rastittamiinne kohteisiin liittyen”, oli hän rastittanut kohdan 6 ”Haluaisitteko saada meiltä sähköpostitse uutisia matkoista ja ryhmänkerääjätilaisuuksista” (9 henkilöä vastaajista). Arvelimme, että tähän on voinut vaikuttaa kysymyksen 2 ”Minkälaisista retkistä Tukholmassa tai sen ympäristössä olette kiinnostuneita?” lisääminen aivan viime hetkellä yhteistyökumppanin pyynnöstä. Tämä siksi, että joillekin vastaajista on voinut jäädä epäselväksi liittyykö kysymys 3 vain kysymykseen koskien Tukholmaa, vai myös sitä aiemman kysymyksen vastauksiin. Kuitenkin ainoastaan yksi vastaaja vastasi ”ei” molempiin yhteydenottoa koskeviin kysymyksiin. Selviä yhteydenottopyyntöjä, eli ”kyllä” vastauksia kysymykseen 3 tuli yhteensä 11 kappaletta. Lisäksi sähköpostiosoitteita annettiin yhteensä 17 kappaletta.

Jälkeenpäin pohdimme, olisiko ollut kannattavaa kysyä jo tässä vaiheessa osallistujilta heidän puhelinnumeroaan yhteydenottoihin liittyen. Toisaalta perinteinen posti tai sähköposti on ystävällisempi lähestymistapa, sillä se ei vaadi aikaa eikä paikkaa ja vastaanottaja voi palata asiaan kun se hänelle itselleen parhaiten sopii. Rasti ruutuun-kysymysmallin todettiin sopineen tässä tapauksessa hyvin, sillä kirjoitettujen vastauksen ja yhteistietojen kohdalla käsialojen tulkitsemisessä oli oltava tarkkana muutamassa tapauksessa.

5.5 Jälkimarkkinointi

Kuten aiemmin todettiin, tapahtumaprosessi ei pääty vielä tilaisuuden toteutumiseen ja läpivientiin (mm. Vallo & Häyrinen 2008). Jälkimarkkinoinnilla kiitetään osallistujia sekä hoidetaan varsinainen asiakastilaisuuden hyödyntäminen, eli käsitellään mahdolliset yhteydenottopyynnöt. Tämä on tärkeää etenkin uusasiakashankinnassa, kun yrityskuvaa vielä luodaan asiakkaiden mieliin. Lisäksi jälkimarkkinointiosuuteen kuuluu palautteen kerääminen ja läpikäyminen tilaisuuden onnistumisesta. Resviarian ryhmänkerääjätilaisuuden jälkeen ryhdyin heti jälkimarkkinointitoimiin. Kahtena tilaisuutta seuraavana päivänä käsitelin kyselylomakkeet ja lähetin niistä tarkat tiedot yritykselle sekä suunnittelin kiitoskirjeen, jonka he postittivat. Sovimme myös, että yritys hoitaa yhteydenottopyynnöt, sillä tässä vaiheessa asiakassuhteen luomista koin ensiarvoisen tärkeänä, että yhteydenotto tulee suoraan yrityksen puolesta.

Kiitoskirje

Kiitoskirjeen laadin heti tapahtumaa seuraavana päivänä keskusteltuani puhelimitse toimitusjohtajan kanssa sen sisällöstä. Lähetin tekemäni version torstai-aamuna yritykselle, jossa siihen täydennettiin pari kohtaa heidän ryhmänkerääjiä koskevista käytännöistä ja muutettiin muutamia sanavalintoja ja lauserakenteita. Tämän jälkeen yritys postitti kiitoskirjeet vielä torstaipäivän aikana.

Kiitoskirjeen sisällöllisenä tavoitteena oli kiittää kaikkia osallistujia tilaisuuteen saapumisesta sekä muistuttaa ryhmänkerääjiä siitä, että yritys tulee mielellään yhdistyksen tilaisuuksiin esittelemään matkoja sekä räätälöi matkat heidän toiveidensa mukaisesti. Lisäksi sen tavoitteena oli informoida tarkemmin kirjallisena tilaisuuden lopussa käsitellyistä aiheista vastuu- ja rahankeräysasiat, ryhmämatkat sekä ryhmänkerääjänä toimiminen. Vaikka näille aiheille oli tilaisuudessa varattu hyvin aikaa, oli tempo mielestämme niitä käsitellessä toisinaan niin nopea, että jotain on voinut jäädä kuulematta tai pahimmassa tapauksessa tullut tulkituksi väärin. Samalla tuli tarkennettua ryhmänkerääjien etuja, jotka vain lyhyesti mainittiin tilaisuuden aikana ajanpuutteen vuoksi.

Samaan tapaan kuin esimerkiksi hotellin vastaanotossa tai kassajonossa katsekontaktilla luodaan huomionosoitus jonottaviin asiakkaisiin, pyrin kirjeen viimeisellä kappaleella viestittämään vastaanottajalle, että hänen mahdollinen toiveensa yhteydenotoista sekä matka- ja ryhmänkerääjäuutisista on huomioitu ja yritys palaa asiaan vielä helmikuun aikana.

Keskiviikkona 9.2 eli viikko tilaisuuden jälkeen Resviarian toimitusjohtaja lähetti nimissään sähköpostitse yksilöidyt yhteydenottoviestit niille henkilöille, jotka antoivat sähköpostiosoitteen sekä postitse niille, joilta oli vain postiosoite. Jokaiseen viestiin hän eritteli yksitellen henkilön kyselylomakkeeseen raksittamat kiinnostavat matkakohteet ja pyysi yhteydenottoa, mikäli ne voisivat olla mahdollisesti jo tänä vuonna toteutuvia matkoja.

Tarjouspyynnöt

Maaliskuussa viisi viikkoa tapahtuman jälkeen Resviaria oli sopinut jo kolmen senioriyhdistyksen kanssa mahdollisesta yhteistyöstä. Yksi yhdistys pyysi yrityksen tilaisuuteensa esittelemään matkoja muille yhdistyksen jäsenille maaliskuussa. Toiselta yhdistykseltä tuli tarjouspyyntö ulkomaanmatkaa koskien. Kolmas yhdistys ilmoitti päättäneensä jo tämän vuoden matkoista, mutta toivoi yrityksen kanssa yhteistyötä vuoden 2012 matkojen suunnittelussa myöhemmin vuonna 2011. Resviarian omistaja-yrittäjä on erittäin tyytyväinen jo näihin tapahtuman tuomiin uusiin asiakaskontakteihin ja hänen mielestään tapahtuman järjestäminen Helsingissä kannatti. Lisäksi on odotettavissa mahdollisia uusia yhteydenottoja, sillä 17 tilaisuuteen osallistunutta henkilöä saa vastaisuudessa kuukausittain sähköpostia yritykseltä.

6 SUOSITUKSET RYHMÄNKERÄÄJÄMARKKINOINNIN KEHITTÄMISEKSI

Luvussa 2 käsiteltiin SWOT-analyysin yhtenä osana pienyritysten heikkouksia. Niissä korostui markkinoinnin suunnitelmattomuus (mm. Lahtinen 1992). Myös Hogarth-Scott et al. (1996) olivat sitä mieltä, että yrityksen vanhetessa ja kehittyessä sen tulisi pyrkiä parempaan suunnitelmallisuuteen markkinoinnissa. Sääksjärven (1992) mielestä pienyrityksissä ei hyödynnetä tietoteknisiä järjestelmiä riittävästi, vaikka ne ovat luotettavia ja nopeuttavat yrityksen toimintaa. Salinin (2002) mukaan pienyrityksissä suoramarkkinointi on yksi yleisimmistä ja tärkeimmistä markkinointikeinoista, sillä se mahdollistaa persoonallisen sävyn mainonnassa. Suoramarkkinoinnin perustyökaluksi hän nimeää asiakasrekisterin.

Nämä pienyritysten heikkoudet markkinoinnissa ovat havaittavissa myös Resvian toiminnassa, jossa aikaa markkinoinnin tarkemmalle suunnittelulle ja organisoinnille ei usein jää. Näiden heikkouksien välttämiseksi ja markkinoinnin tehostamiseksi kehitin yhteistyössä yrityksen kanssa ryhmäkerääjämarkkinoinnin avuksi markkinoinnin vuosikalenterin sekä sitä tukevan asiakasrekisteripohjan. Yhdessä niiden käyttäminen markkinoinnin apuna selkeyttäisi yrityksen ryhmäkerääjämarkkinointia, sillä ne tuovat puuttuvaa suunnitelmallisuutta mukaan toimintaan. Ne myös nopeuttaisivat muun muassa tapahtumien suunnittelua ja toteuttamista, kun kutsuttavien yhteystiedot ovat yhdessä tiedostossa ja kalenteri auttaa hahmottamaan tapahtumien ajoittamisen vuoden ajalle.

6.1 Markkinoinnin vuosikalenteri

Suunniteltu markkinointikalenteri laadittiin yhdessä yrityksen kanssa ja se sisältää esimerkkejä ryhmäkerääjiin kohdistuneesta markkinoinnista viime vuodelta 2010 sekä kuluvan vuoden 2011 menneitä ja tulevia tapahtumia. Markkinointi on yksi yritysten tärkeimmistä kilpailukeinoista. Sen lisäksi suoramarkkinointi on yksi vaikeimmin jäljiteltävistä ja siten pienyrityksille yksi arvokkaimmista ja hyödyntämiskelpoisimmista vahvuuksista (Salin 2002, 114). Koska yritykselle suunniteltu markkinointikalenteri on sen henkilökohtainen markkinoinnin apuväline ja kilpailijat saattaisivat voida hyödyntää sen sisältöä ja saatavuutta, sitä ei ole esillä tässä opinnäytetyössä lopullisessa muodossaan. Seuraavassa on kuitenkin kuvailtu sen sisältö pääpiirteittäin.

Yrityksen kanssa suunniteltu markkinointikalenteri on taulukko, jossa markkinointitoimenpiteet eli pääasiassa tapahtumat on erillisille sarakkeille jaettu riveille kuukausittain. Lisäksi niiden tueksi on merkitty sarakkeisiin niitä edeltäville kuukausille muistut-

tukset valmistelevista toimenpiteistä kuten kutsujen lähettäminen. Markkinointitoimenpiteet jakautuvat melko tasaisesti koko vuoden ajalle, mutta selkeästi hiljaisinta on kesällä sekä joulun aikaan. Vastaavasti markkinointia tapahtuu eniten tammi-helmikuussa sekä elo-syyskuussa. Näihin aikoihin ovat muun muassa erilliset kanta- ja uusasiakastilaisuudet, joiden suunnitteluun jää aikaa hiljaisempina markkinointikuukausina. Hiljaiset kuukaudet johtuvat yrityksen mukaan pääosin siitä, että silloin ovat Suomessa yleiset lomakaudet. Tällöin senioriyhdistysten jäsenetkään eivät koonnu niin usein tai pääse perhelomasuunnitelmiltaan osallistumaan mahdollisiin tapahtumiin. Yrityksen kannalta kannattavinta on järjestää tapahtumia sekä toteuttaa markkinointia silloin, kun kohderyhmästä mahdollisimman suuri osa on tavoitettavissa. Keväällä pidettävissä asiakastilaisuuksissa ei välttämättä synny toteutuvia tarjouspyyntöjä enää samaa vuotta koskeville matkoille, joten on tärkeää pitää yhteyttä näihin asiakkaisiin vuoden aikana, kun he syksyllä alkavat suunnitella seuraavan vuoden matkoja. Syksyllä pidettävissä asiakastilaisuuksissa on mahdollisuus saada tarjouspyyntöjä jo seuraavaa kevättä ja sitä myöhempää ajankohtia koskien.

Tapahtumien lisäksi ryhmänkerääjämarkkinointiin kuuluvat pienet muistamiset. Esimerkiksi eräänä kesänä yritys jakoi valituille Pirkanmaalaisille ryhmänkerääjille saunavastat. Toimeksi annetun uusasiakastapahtuman suosion myötä yritys päätti kokeilla sähköpostimarkkinointia pääkaupunkiseudun ryhmänkerääjille. Tätä varten he loivat jo kuukausittaisen pohjatiedoston, jota helposti muokkaamalla pystytään nopeasti ja tehokkaasti sekä edullisesti lähettämään kerran kuukaudessa sähköpostia siihen suostumuksensa antaneille ryhmänkerääjille. Sähköpostien sisältö tai teema on myös suunniteltu useammaksi kuukaudeksi eteenpäin, joka osaltaan myös parantaa yrityksen markkinoinnin suunnitelmallisuutta. Kuukausittaisilla yhteydenotoilla pidetään yllä ryhmänkerääjien mielenkiintoa yritystä ja sen palveluita kohtaan. Yritys ei koe toistaiseksi tarpeelliseksi toteuttaa sähköpostimarkkinointia pirkanmaalaisille kanta-asiakasryhmänkerääjille, sillä heille on olemassa enemmän tapahtumia. Lisäksi yritys on jo toiminut useamman vuoden kyseisellä alueella, joten kohderyhmät ovat siksi tutummat sekä yritys heille entuudestaan tunnetumpi. Pääkaupunkiseudun senioriyhdistykset ovat vielä uusi ja etäinen, mutta uusasiakastilaisuuden suosiosta päätellen hyvinkin potentiaalinen kohderyhmä johon kannattaa myös panostaa.

Markkinointikalenterissa eivät näy epäsäännöllisesti kysynnän mukaan toteutuvat yhteydenotot ryhmänkerääjiin, pyydetty tarjouspyynnöt tai vierailut senioriyhdistysten omiin tilaisuuksiin. Tilaisuuden tullen Resviaria myös kutsuu vuosittain valitut ryhmänkerääjät päiväselään tutustumaan esimerkiksi yhteistyökumppanin laivalle Helsinkiin, mutta tämä ei ole merkittävässä kalenteriin tietylle ajankohdalle. Kalenterin etu

on sen yksinkertaisuus ja helppo muokattavuus, sillä taulukko on tallennettu Word-pohjaan. Näin yritys pystyy päivittämään sitä tarpeen tullen lisäämällä tai poistamalla tapahtumia tai muita markkinointitoimenpiteitä, mikä osaltaan tehostaa markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista.

6.2 Ryhmänkerääjärekisteri

Kuten pienyrityskuvauksessa tuli ilmi (vrt. Sääksjärvi 1992; Salin 2002), on pienyritysten heikkoutena teknologian hyödyntämättömyys, asiakasrekisterin puute, sen puutteellinen laatu tai sen käyttämättömyys. Samoin on todettu, että myös kohdeyrityksessä ryhmämatkatoimisto Resviariassa on tämä heikkous. Keräilyryhmien matkoilla mukana olleista asiakkaista eli indisasiakkaista on vuosittain päivitetty asiakasrekisteri, jonka perusteella heitä kutsutaan kanta-asiakastilaisuuksiin. Yrityksellä ei kuitenkaan ole vuosien toimimisesta huolimatta luotuna vastaavanlaista selkeää asiakasrekisteriä ryhmänkerääjinä toimivista senioriyhdistysten edustajista. Heidän nimensä on nähtävissä jokaisen matkaryhmän osallistujalistassa ja omistaja-yrittäjä pystyy luettelemaan ulkomuistista tärkeimmät henkilöt ryhmänkerääjätapahtumien kutsulistalle tapahtumia suunniteltaessa. Tämä omistaja-yrittäjän hiljainen tieto on kuitenkin tässä tapauksessa heikkous, sillä siitä olisi enemmän hyötyä kirjallisena, jolloin se olisi loogisesti löydettävissä ja hyödynnettävissä milloin vain. Ryhmänkerääjärekisteri nopeuttaisi ja tehostaisi tapahtumien suunnittelua ja kutsulistojen luomista. Pidemmällä ajanjaksolla sen avulla olisi mahdollisesti nähtävissä esimerkiksi se, että mikä tapahtuma esimerkiksi vuodenajasta johtuen on suosituin osallistujamäärältään tai keille ryhmänkerääjille markkinointi kohdistuu kannattamattomasti.

Lahtisen ja Isoviidan (1994, 26) mukaan joillekin yrityksille kanta-asiakkaat ovat tärkeämpiä kuin toisille. Usein näissä yrityksissä yrityksen hyvä asiakaspalvelun taso on se, millä on huomattava vaikutus asiakassuhteen kestävyYTEEN. Yrityksen on kuitenkin tärkeää tiedostaa, mikäli kanta-asiakkuus perustuu asiakkaan uskollisuuteen tietylle työntekijälle, eikä yritykselle. Tällöin riskinä on, että asiakas asioi ainoastaan yhden työntekijän kanssa, joka tuntee asiakkaan hyvin. Yrityksen etu on, että tällaiset suhteet pyritään avaamaan koko henkilökuntaa koskeviksi. Jos kanta-asiakkaan luottohenkilö vaihtaa työpaikkaa, voidaan tärkeä asiakkuus menettää työntekijän mukana. Ala-Mutka ja Talvela (2004, 31–32) puhuvat myös asiakkaan sitomisesta yritykseen henkilön sijasta. Palvelun jatkuvuus on yksi sisäisen toiminnan laadun elementeistä ja yhdelle työntekijälle keskittynyt asiakastieto ja -tuntemus ovat yritykselle riski. Tämä yhdellä henkilöllä oleva tieto asiakassuhteesta voi olla niin arvokasta, että toinen henkilö ei pysty toteuttamaan vastaavantasoisista asiakaspalvelua ilman asiakas-

suhteeseen liittyvää syvällistä tietämystä. Jos tämän arvoinen tietämys asiakassuhteesta katoaa esimerkiksi työntekijän mukana, voi siitä aiheutua yritykselle asiakasmenetyksiä, perehtymiskustannuksia ja sekaannuksia. Tämän vuoksi yrityksen on hyvä ylläpitää tietojärjestelmää asiakassuhteisiin liittyvistä olennaisimmista tiedoista, jotka ovat helposti koko henkilökunnan käytettävissä. Asiakastietoja tulee myös jatkuvasti hyödyntää asiakassuhteiden hoidossa, jolloin asiakkaille välittyy palvelun laatu ja asiakaskohtaisuus.

Salinin (2002, 116) mukaan pienyritykselle riittää yksinkertainen ja hyväksi todettu asiakastietokanta, joka voi olla valmiiksi ostettu palvelu tai itse luotu. Yksinkertainen ja helppokäyttöinen asiakasrekisteri ei vaadi yritykseltä kohtuuttomasti aikaa tai teknisiä valmiuksia ylläpitoon ja päivittämiseen. Siitä tulisi karsia kaikki tarpeettomat toiminnot pois. Asiakasrekisteriä tulisi päivittää säännöllisesti, sillä jo vuosittain päivittäminen on suuri riski, koska esimerkiksi osoitetiedot muuttuvat usein.

Kehitin Resviarille ryhmänkerääjärekisteriksi yksinkertaisen Excel-taulukon, johon yritys voi kerätä olennaisimmat tiedot ryhmänkerääjistä. Taulukossa on omat välilehdet Pirkanmaan, pääkaupunkiseudun ja muun Suomen senioriyhdistyksille. Näin kutsuminen Tampereella tai Helsingissä järjestettäviin ryhmänkerääjätilaisuuksiin on yksinkertaisempaa. Itse taulukoissa luokittelu tapahtuu aakkosjärjestyksessä senioriyhdistyksen nimen mukaan. Henkilötietolaki sallii yksityishenkilöistä koottuun rekisteriin tallennettavan henkilöstä perustiedot: nimi, osoite, puhelinnumero, arvo tai ammatti, ikä, sukupuoli, äidinkieli ja yhteystiedot (Salin 2001, 117). Ryhmänkerääjän tiedoista tallennetaan nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköposti. Tietoihin voidaan myös lisätä maininta henkilön asemesta yhdistyksessä, esimerkiksi onko hän matkavastaava, tai lisätä saman yhdistyksen kohdalle useamman henkilön tiedot, jos se on tarpeen.

Yhteystietojen jälkeisiin sarakkeisiin tulee merkintä yhdistyksen tekemistä matkoista ja mihin Resviarian järjestämiin tapahtumiin ryhmänkerääjä on kutsuttu ja mihin niistä hän on osallistunut. Tästä yritys pystyy pidemmällä aikavälillä näkemään, ketkä ovat aktiivisimpia ryhmänkerääjiä ja onko yhdistyksen kohdalla toteutuneissa matkoissa esimerkiksi tietynlainen kaava havaittavissa. Viimeisenä on ”muuta” -sarake, johon yritys voi halutessaan merkitä esimerkiksi tiedon siitä, minkä ryhmänkerääjänä toimimisesta saamansa palkinnon henkilö on saanut jokaista toteutunutta matkaa koskien.

Valitsin rekisterin toteutustavaksi Excel-taulukon, sillä se on yritykselle tuttu ja sitä käytetään sen päivittäisessä toiminnassa. Excel -taulukkopohjan etuna on sen yksin-

kertaisuus ja muokattavuus. Se ei vaadi käyttäjiltään erikoisosaamista eikä sen käytön opettelu vie aikaa ja vaivaa työajalta. Ryhmänkerääjärekisteriä suunnitellessani mietin, mitä tietoja voisin itse tarvita yrityksessä työskennellessäni. Tässä minua auttoi aiempi harjoittelukokemus yrityksessä, jonka perusteella minulla oli hyvä yleiskuva yrityksen toiminnasta ja muun muassa henkilökohtaista kokemusta kirjallisen tiedon puuttumisesta jotain suunniteltaessa. Ryhmänkerääjärekisterissä pääpaino oli niillä tiedoilla, jotka olisivat tarpeellisia markkinointia koskien.

Esittelin tekemäni rekisteripohjan yritykselle maaliskuussa. He pitivät sitä toimivana ja käyttöönotettavana. Erittäin hyvä idea oli heidän mielestään se, että rekisterin avulla voitaisiin pitää kirjaa tilaisuuksiin ja tapahtumiin osallistuneista ryhmänkerääjistä. Rekisterin täyttäminen on hyvä aloittaa Helsingin uusiasiakastilaisuudesta saaduilla yhteystiedoilla, sillä heidän osaltaan rekisteriä pystytään hyödyntämään mahdollisen asiakassuhteen alusta alkaen tehokkaasti. Rekisterin haittana on se, että sen täyttäminen huolella vie suhteellisen paljon aikaa, jota pienyrityksellä ei niin runsaasti ole siihen käytettäväksi. Heillä on kuitenkin toisinaan harjoittelijoita, joten rekisterin täyttäminen on harjoittelijalle sopivaa alkupuuhaa, sillä se ei vaadi erityisosaamista tai suurempaa perehdyttämistä. Lisäksi ryhmänkerääjärekisterin tuomat edut ja myöhempi ajansäästö kannattavat suhteessa sen täyttämiseen vaadittuun aikaan.

7 POHDINTA

Toteuttamani opinnäytetyöprosessi kesti toimeksiannon saamisesta raportin viimeistelyyn saakka vajaat 7 kuukautta. Minulle aikaa vievin vaihe oli aiheen rajaaminen, opinnäytetyöprosessin laajuuden ja luonteen hahmottaminen harmonisena kokonaisuutena sekä ajankohtaisen ja sopivan lähdekirjallisuuden löytäminen. Kokonaisuudessaan olen opinnäytetyöprosessiin ja sen tuotoksiin erittäin tyytyväinen. Myönnän, että prosessin alkuvaiheilla oli tavoitteenani vain sen läpäiseminen hyväksyttävästi määräaikaan mennessä, sillä halusin valmistua keväällä 2011. Prosessin edetessä kiinnyn kuitenkin aiheeseeni ja tahdoin tehdä opinnäytetyöni yhtä hyvin ja periksiantamattomasti kuten muutkin koulutehtävät. Lisäksi koska yritys on harjoittelukokemuksestani lähtien tukenut minua ammatillisesti, lisäsi se haluani tehdä parhaani tässä prosessissa ja tukea puolestani yrityksen kehittymistä ja kasvua.

Mikäli aihe olisi ollut minulla aiemmin tiedossa kuin vasta lokakuussa, olisin perehtynyt vielä aikaisemmin tapahtuman järjestämistä käsittelevään kirjallisuuteen. Kirjallisuutta etsiessäni huomasin aiheeseeni sopivien lähteiden rajallisuuden, sillä vaikka esimerkiksi englanninkieliset teokset olivat hyvin kattavia, käsittelivät ne pääasiassa suuria yleisötapahtumia (vrt. Shone & Parry 2004). Myös suomenkielisissä kirjallisissa lähteissä oli tarjolla useampia yleisötapahtumia koskevia oppaita, kuten Liskola-Kesosen (2004) *”Mitä, miksi, kuinka?: käsikirja tapahtumajärjestäjille”*, kun taas Muhonen ja Heikkinen (2003), Vallo ja Häyrynen (2003; 2008) sekä Harju (2003) olivat sisällöltään parhaiten sovellettavissa järjestämäni tapahtumaan yritykselle.

Siitä huolimatta tapahtuma toteutui mielestäni loistavasti, eikä koko prosessin aikana ollut pelkoa sen epäonnistumisesta. Jossain määrin olisi kuitenkin voinut olla järkevää tehdä kirjallisena lista yrityksen kanssa siitä, mitkä asiat kuuluvat minun vastuuleni ja mistä asioista yritys huolehtisi budjetin lisäksi. Prosessin aikana tuli vastaan muutama asia, joista en tiennyt, että yritys oletti minun tekevän ne. Vaikka sain kaiken ajallaan hoidettua, sopii luonteelleni paremmin ajoitettu toiminta ja ajatusten kypsyttelyminen rauhassa mielessäni, jos siihen on mahdollisuus. Miten yritys esimerkiksi olisi toiminut, jos en olisikaan päässyt Tampereelle paria päivää ennen tapahtumaa? Yritys olisi esimerkiksi voinut lähettää minulle hyvissä ajoin tilaisuudessa jaettuihin kasseihin haluamiensa matkaohjelmien raakaversiot, jotka olisin voinut jo kotona tiivistää ja kirjoittaa puhtaaksi.

Toiminnallisen toteutuksen haasteena itselläni oli vastuu kaikesta tekemisestä: oman tekemisen aikataulut, toteutusprosessin kirjoittaminen tutkimusviestinnän keinoja

käyttäen sekä riittävien ja luotettavien lähteiden löytäminen. Minun piti kannustaa itseäni kirjoittamaan päiväkirjaa toteutuksesta sekä tutustumaan teoriaan tarpeeksi ajoissa, jotta siitä olisi hyötyä toteutuksessa. Suurin haaste oli kuitenkin aiheen rajaaminen ja siinä pysyminen. Opinnäytetyöni aihe, laajuus ja toteutusideat vaihtelivat useaan otteeseen prosessin aikana. Tämä kuitenkin mielestäni kannatti, sillä ilman hukkaretkiäni eri aiheisiin kuten markkinointi, markkinointiviestintä, kanta-asiakasmarkkinointi ja asiakkuuksien hallinta, en välttämättä olisi päätenyt ideoimaan ryhmänkerääjärekisteriä. Vaikka opinnäytetyöni ei käsittelekään teoriaosuuksissa kuin pääsääntöisesti tapahtuman järjestämistä ja pienyrityksiä, on kaikkien eri osa-alueiden sitomisessa harmonisesti yhteen ollut apuna ne lukuisat hukkaretket. En täten kadu useiden tuntien viettämistä tutustuen lukuisiin kirjoihin ja nettisivuihin, jotka lähdeluettelosta uupuvat, mutta joiden tuoma uusi tieto on merkittävästi vaikuttanut etenkin kehitysehdotuksien laadintaan.

Toimeksiantajan toiveena oli, että suunnittelen ja toteutan heille uusiasiakastilaisuuden Helsingissä. Yrityksen henkilöstö tiesi osaamiseni ja luotettavuuteni harjoittelukokemuksen pohjalta. Itselleni oli tärkeää löytää työelämälähtöinen aihe opinnäytetyölle. Sain vapaat kädet rajata aihetta, mistä olen kiitollinen. Olen iloinen siitä, että yritys innostui rajaamastani aiheesta, tuki minua prosessin aikana ja oli halukas yhteistyöhön kehitysehdotuksien suunnittelussa. Mielestäni aiheen kiinnostavuus, aiempi yritystuntemus ja tapahtumanjärjestämiskokemus sekä yrityksen kiinnostus aiheeseen johtivat työelämälähtöisiin ja käyttökelpoisiin tuloksiin. Toteutetut tuotokset eli uusiasiakastilaisuus, markkinointikalenteri sekä ryhmänkerääjärekisteri muodostavat ehjän ja onnistuneen kokonaisuuden. Kaikki tuotokset ovat myös jatkossa hyödynnettävissä ja kehitettävissä.

Prosessin aikana tuli osoitetuksi, että Resviaria vastaa pienyrityskuvailuja, vaikka ne eivät kaikki nimenomaan käsitelleet matkailualan pienyrityksiä. Heikkoudet tunnistettiin ja niihin haettiin toimivia ratkaisuja. Ne sopivat yrityksen budjettiin ja toimintatapoihin, eli ne on toteutettu yrityslähtöisesti. Niistä on hyötyä yritykselle (mm. budjetti- ja aikaresurssien säästäminen markkinointi- ja tapahtumajärjestämisessä) sekä minulle – prosessi oli kehittävä kokemus ja kasvatti osaamistani ja akateemisia taitojani. Lisäksi uskon opinnäytetyön olevan hyödyllinen tutustuttava muille matkailualan pienyrityksille: ehkä hekin tunnistaisivat omia heikkouksiaan ja tahtoisivat pyrkiä korjaamaan niitä. Samalla he voisivat esimerkiksi tarjota kiinnostavia ja työelämälähtöisiä opinnäytetöiden aiheita matkailualan AMK-opiskelijoille. Lisäksi prosessista oli hyötyä myös sen kohderyhmälle: tapahtuma oli erittäin onnistunut ja yhteydenotto-pyyntöjä sekä sähköpostiosoitteita saatiin odotettua suurempi määrä. Ryhmänkerää-

järekisterin ja markkinointikalenterin avulla heidät myös muistetaan jatkossa ja heitä pystytään palvelemaan parhaan mukaan.

Henkilökohtaisina tavoitteinani oli opinnäytetyön käytännöllisyys, työelämälähtöisyys sekä merkityksellisyys. Käytännöllisyys toteutui, sillä sain paljon vastuuta sekä suunnitella ja toteuttaa kokonaisen tapahtuman. Sain myös toimeksiannossa hyödyntää syventävässä harjoittelussa jo oppimiani asioita sekä laajentaa tietämystäni aiheista tapahtumamarkkinointi, tapahtuman järjestäminen ja pienyrittäjäys. Mielestäni opinnäytetyössä yhdistyvät sopivassa suhteessa teoria ja käytäntö, mihin pyrinkin. Minulle oli tärkeää, että opinnäytetyöni aihe olisi työelämälähtöinen ja sillä olisi toimeksiantaja. Onnekseni sain aiheen vieläpä syventävästä harjoittelupaikasta. Lisäksi tahdoin, että opinnäytetyölläni ja sen tuloksilla ja tuotoksilla on merkitystä sekä toimeksiantajalle että minulle. Prosessi onkin laajentanut mielikuvaani koulutukseni mahdollistavista työpaikoista ja työtehtävistä.

Ehkä eniten huomaan kehittyneeni kirjoittajana. Perustelen nyt vahvemmin kirjoittamaani ja prosessin aikana opin myös hahmottamaan paremmin, minkälaisesta kirjallisuudesta voisin lähteä hakemaan tukea asioille, jotka halusin tuoda esille opinnäytetyössä. Mielestäni onnistuin hyvin pitämään opinnäytetyössä esillä pienyritysnäkökulman. Koska opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen, halusin havainnollistaa sitä mahdollisimman hyvin kirjoittamisen lisäksi. Siksi pyrin tekemään kuvioita ja taulukoita tekstin elävöittämiseksi ja prosessin havainnollistamiseksi. Myös kaikki tuotokset ovat mukana opinnäytetyöraportissa joko tekstin sisään avattuina tai liitteinä.

Opinnäytetyön venyminen laajuudeltaan ja uusien asioiden lisääminen ei aiheuttanut minussa kieltäytymisreaktiota, sillä kyseessä oli prosessi, jossa olin kiinteästi mukana ja jonka lopputuloksesta aidosti välitin. Näin siis lisäykset olennaisina osina opinnäytetyötä, enkä halunnut jättää niitä hyödyntämättä. Olisin toivonut opinnäytetyöprosessilleni enemmän aikaa, mutta koska sain aiheen vasta lokakuussa enkä halunnut lykätä valmistumistani pelkän opinnäytetyön takia, päätin tarttua haasteeseen. Lopputulokseen olen erittäin tyytyväinen suhteessa käytössäni olleeseen aikaan. Opinnäytetyöstä tuli myös paljon laajempi kokonaisuus kuin olin ajatellut, että annetusta aiheesta tapahtuman järjestäminen voisi tulla.

LÄHTEET

- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. *Tee asiakassuhteista tuottavia: asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus*. Helsinki: Talentum.
- Amadeus 2004. Hyvät, pahat ja rumat: Matka-alan trendit Pohjois-Amerikassa. *Amadeus Finland Oy:n tiedotuslehti*. 2004 nro 2, 6-8.
- Europa 2007. Mikroyritysten sekä pienten ja keskisuurten yritysten määritelmä [verkkojulkaisu]. Europa – Euroopan unionin portaali [viitattu 8.3.2011]. Saatavissa:
http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_fi.htm.
- Harju, L. 2003. *Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet*. Helsinki: Otava.
- Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7.painos. Helsinki: Edita.
- Hogarth-Scott, S., Watson, K. & Wilson, N. 1996. Do small businesses have to practise marketing to survive and grow? *Marketing Intelligence & Planning* 14/1, 6-18. MCB University Press.
- Hyvönen, P. 2004. Pienyritysten markkinointi toimitusjohtajan varassa. *Taloussanommat* [verkkojulkaisu] 18.9.2004 [viitattu 8.3.2011]. Saatavissa:
<http://www.taloussanommat.fi/arkisto/2004/09/18/pienyritysten-markkinointi-toimitusjohtajan-varassa/200424023/12>.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. *Mitä, miksi, kuinka?: käsikirja tapahtumajärjestäjille*. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.
- Iivarinen, E. 2009. *KOLMEN POHJOIS-SUOMESSA TOIMIVAN MATKAILUALAN YRITYKSEN TARINAT – Tarkastelussa henkilöstöjohtaminen*. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, matkailun ja liiketoiminnan tiedekunta. Kevät 2009.

- INNORISK 2007. *LAADUKAS SWOT Työkalu pk-yrityksen innovaatiovetoisen tulevaisuuden menestyksen turvaamiseksi [verkkajulkaisu]*. Tarja Meristö, Riitta Molarius, Sami Leppimäki, Jukka Laitinen, Hanna Tuohimaa. Turku: Corporate Foresight Group CoFi / Åbo Akademi [viitattu 7.3.2011]. Saatavissa: http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.
- Lahtinen, J. 1992. Pienyrityksen asiakassuuntainen markkinointi. Teoksessa Jahnukainen, I. (toim.) *Uudistuva pienyritys*. Espoo: Weilin+Göös, 223-250.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. *Customer Relationship Marketing*. Tampere: Avaintulos.
- Lee-Ross, D. & Lashley, C. 2009. *Entrepreneurship & Small Business Management in the Hospitality Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Muhonen, R.M. & Heikkinen, L. 2003. *Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima*. Helsinki: Talentum.
- Mäkinen, V. 1992. Tiede ja tutkimus pienyrityksen apuna. Teoksessa Jahnukainen, I. (toim.) *Uudistuva pienyritys*. Espoo: Weilin+Göös, 17-27.
- PK-RH PK-yrityksien riskienhallinta 2000. *Liiketoiminnan nelikenttäanalyysi SWOT [verkkajulkaisu]*. PK-RH PK-yrityksien riskienhallinta. VTT [viitattu 7.3.2011]. Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot>.
- Salin, V. 2002. *PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään*. Juva: WSOY.
- Shaw, G. & Williams, A.M. 2004. *Tourism and Tourism Spaces*. Lontoo: SAGE Publications Ltd.
- Shone, A. & Parry, B. 2004. *Successful event management: a practical handbook*. 2. painos. London: Thomson Learning.

- Storbacka, K. & Lehtinen J., R. 2006. *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla*. 7. painos. Juva: WSOY.
- STT 2011. Matkatoimistopalvelujen keskittäminen toi lähtöpassit 45:lle. *MTV3.fi* [verkkajulkaisu] 17.1.2011 [viitattu 25.3.2011]. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/uutiset/talous.shtml/2011/01/1257282/matkatoimistopalvelujen-keskittaminen-toi-lahtopassit-45lle>.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2009. *Yritysrekisterin vuositilasto* [verkkajulkaisu]. ISSN=1798-6214. 2009. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 16.3.2011]. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/syr/2009/syr_2009_2010-11-26_tie_001_fi.html.
- Sääksjärvi, M. 1992. Tietotekniikka pienyrityksen tukena. Teoksessa Jahnukainen, I. (toim.) *Uudistuva pienyritys*. Espoo: Weilin+Göös, 348-360.
- Tainio, R. 1992. Pienyritysten moni-ilmeinen luonne. Teoksessa Jahnukainen, I. (toim.) *Uudistuva pienyritys*. Espoo: Weilin+Göös, 28-38.
- Taipale, T. 2008. Hyvä asiakastilaisuus – parempi mieli. *Talouselämä* [verkkajulkaisu] 16.1.2008 [viitattu 16.2.2011]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/tyoelama/article168782.ece>.
- Taloussanomat 2010. Matkatoimistot lakosta: ”Toivo on sammunut”. *Taloussanomat* [verkkajulkaisu] 7.12.2010 [viitattu 25.3.2011]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/palvelut/2010/12/07/matkatoimistot-lakosta-toivo-on-sammunut/201017043/12>.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. *Suomen matkailustrategia 2020 – 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä* [verkkajulkaisu]. Työ- ja elinkeinoministeriö [viitattu 5.4.2011]. Saatavissa: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2548>.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. *Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*. Helsinki: Hakapaino.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. *Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Valmismatkalaki L 1079/1994. Finlex. Lainsäädäntö [viitattu 25.3.2011]. Saatavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079>.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Tammi.

Verhelä, P. 2000. *Matkatoimistopalvelut*. Helsinki: Edita.

Tampere 3.1.2011

Tervehdys ja Hyvää Uutta Vuotta,

Helmikuu on vuoden hiljaisinta aikaa, joten voisiko olla täydellisempää tilaisuutta suunnitella yhteistä matkaa kauemmaksi!

Kutsumme Sinut ja tuttavasi kuulemaan kiinnostavista matkakohteista sekä ryhmänkerääjänä toimimisesta. Ryhmämatkojen asiantuntijana arvostatte monipuolisia ja toiveidenne mukaisesti räätälöityjä palveluita.

Miltä kuulostaisivat mm. seuraavat aiheet:

- Kiehtovat kaukomatkat USA:n länsirannikolle ja Havaijille, Etelä-Afrikan savanneille, tarunomaiseen Uuteen-Seelantiin sekä aurinkoiseen Australiaan
- Kotimaan päiväretket, Euroopan matkakohteet sekä risteilyt
- Ryhmänkerääjien edut ja juridinen vastuu
- Kuka erikoistilanteiden sattuessa on maksuvelvollinen?
- Mikä on matkanjohtajan huolenpitovelvollisuus?

Varaa hyvät kysymykset - parhaat palkitaan.

Ennen ohjelmaa nautimme lounaan.

Varmistathan saapumisen tarjoilun vuoksi 14.1.2011 mennessä toimistoomme joko sähköpostilla info@resviaria.com tai puhelimitse 03 - 447 7070. Paikkoja on rajoitetusti. Ilmoittautumisen yhteydessä kerromme tarkemmat reittiohjeet paikalle saapumisesta.

Tervetuloa!

Yhteistyöterveisin,

Minna Jousranta



Ryhmämatkatoimisto Resviaria Oy
Puhelin (03) 447 7070
info@resviaria.com
www.resviaria.com



Tiistai 1.2.2011

Kello 12–15

Viking Line

M/S Gabriella

Katajanokan terminaalilla

Tähän kyselylomakkeeseen vastaaminen ei velvoita Teitä mihinkään, mikäli ette toivo meiltä jatkossa yhteydenottoa.

Mitkä arvioisitte olevan ryhmäänne tällä hetkellä kiinnostavat matkakohteet? Voitte rastia useamman kuin yhden vaihtoehdon ja halutessanne kirjoittaa alla olevalle viivalle tietyn matkakohteen.

Esim. ☐ Kaukomatkat: Australia.

☐ Kotimaan retket:

☐ Laivaristeilyt:

☐ Euroopan kaupunki- tai kiertomatkat:

☐ Venäjä:

☐ Kaukomatkat:

☐ Muu, mikä?:



Minkälaisista retkistä Tukholmassa tai sen ympäristössä olette kiinnostuneista?

☐ Kaupunkikierros ja ostoksia Tukholmassa

☐ Taide, kulttuuri ja näyttelyt

☐ Linnat ja palatsit

☐ emme ole kiinnostuneita Tukholmasta

☐ Muu, mikä?: _____

Haluaisitteko meidän ottavan Teihin yhteyttä rastittamiinne kohteisiin liittyen?

☐ Kyllä

☐ Ei

Mikä on yhdistyksenne tapahtumiin/matkoihin osallistuvien jäsenten määrä?

Noin _____ henkilöä

Yhteystiedot

Nimi: _____

Osoite: _____

Yhdistys: _____

Haluaisitteko saada meiltä sähköpostitse uutisia matkoista ja ryhmänkerääjätilaisuuksista?

☐ Kyllä, sähköpostiosoite: _____

☐ Ei

www.savonia.fi

